

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

VAKUUTUSYHTIÖIDEN KILPAILU SUOMEN AUTOVAKUUTUSMARKKINOILLA

Vakuutustiede
Pro gradu -tutkielma
Lokakuu 2017
Tekijä: Ville Myllymäki
Ohjaaja: Lasse Koskinen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu: vakuutustiede
Tekijä:	MYLLYMÄKI, VILLE
Tutkielman nimi:	Vakuutusyhtiöiden kilpailu Suomen autovakuutusmarkkinoilla
Pro gradu -tutkielma:	79 sivua
Aika:	Lokakuu 2017
Avainsanat:	bonusjärjestelmä, epäsymmetrinen informaatio, kaskovakuutus, kilpailukeinot, liikennevakuutus, riski, vapaaehtoinen autovakuutus

Suomen autovakuutusmarkkinoilla toimivien vakuutusyhtiöiden välillä tapahtuu jatkuvaa kilpailua, kuten millä tahansa muulla toimialalla, jossa on useampia palvelun tai tuotteen tarjoajia. Suomen autovakuutusmarkkinoita voidaan kuitenkin luonnehtia melko keskittyneiksi, koska autovakuutusmarkkinoilla toimivia vakuutusyhtiöitä on kohtalaisen vähän ja autovakuutusmarkkinat ovat keskittyneet vahvasti muutamalle suurimmalle autovakuutusmarkkinoilla toimivalle vakuutusyhtiölle. Perinteisesti on myös saatettu ajatella, että vakuutusyhtiöiden välinen kilpailu ei ole muun muassa lakisääteisyytensä ja vakuutusten muutamille isoille vakuutusyhtiöille keskittymisen vuoksi erityisen aktiivista.

Tutkielman tavoitteena on saada selville, millainen on vakuutusyhtiöiden kilpailutilanne asiakkaista autovakuutusmarkkinoilla ja miten vakuutusyhtiöt autovakuutusmarkkinoilla asiakkaista kilpailevat. Tutkimuskohteena ovat kahdeksan Suomessa liikennevakuutusta ja vapaaehtoisia ajoneuvovakuutuksia tarjoavaa vakuutusyhtiötä eli Fennia, Folksam, If, LähiTapiola, Pohjantähti, Op, Suomen Vahinkovakuutus ja Turva. Tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimuksessa hyödynnetään kuitenkin myös kvantitatiivisen tutkimuksen elementtejä. Tutkimuksen tutkimusmetodi on havainnointi eli observointi, jossa tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa sitä seuraamalla ja tekemällä havaintoja.

Tutkielman tuloksien perusteella voidaan todeta, että vakuutusyhtiöiden kilpailukeinoissa, kuten vakuutustuotteissa ja niiden hinnoissa, on paljon eroja. Teknologisoituminen, lakimuutokset ja uudet palvelut puolestaan ovat selvästi lisänneet vakuutusyhtiöiden välistä kilpailua. Suuri osa vakuutusyhtiöiden kilpailukeinoista painottuvat vakuutusyhtiöiden uusiin asiakkaisiin. Tulevaisuudessa vakuutusyhtiöiden tuote- ja palveludifferaatio tulee teknologisoitumisen myötä lisääntymään. Lisäksi liikkumistavoissa tapahtuvat muutokset tulevat aiheuttamaan muutoksia vakuutusyhtiöiden kilpailukentässä.

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkielman taustaa.....	1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja keskeiset rajaukset	2
1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet	3
1.4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto sekä aikaisemmat tutkimukset	4
1.5 Teoreettinen viitekehys	5
1.6 Tutkielman rakenne	12
2 AJONEUVOVAKUUTUSMARKKINAT	13
2.1 Liikennevakuutus ja vapaaehtoinen autovakuutus.....	13
2.2 Vakuutustuotteen erityispiirteet	14
2.3 Vakuutusyhtiöt	15
2.4 Asiakkaat.....	20
2.5 Lainsäädännön vaikutus autovakuutusmarkkinoihin	21
2.6 Liikennevakuutuslain uudistus 1.1.2017	23
2.7 Epäsymmetrinen informaatio	23
3 KILPAILUASETELMA.....	25
3.1 Kilpailu	25
3.2 Kilpailukeinot	27
3.2.1 Tuote	27
3.2.2 Palvelu	27
3.2.3 Hinta	28
3.2.4 Kumppanuudet.....	30
3.2.5 Segmentointi	32
3.2.6 Brändi.....	32
4 VAKUUTUSYHTIÖIDEN KÄYTTÄMIEN KILPAILUKEINOJEN ANALYSOINTI.....	33
4.1 Aineiston kohdeyritysten esittely	33
4.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi.....	34
4.3 Tutkimustulokset kilpailukeinoista	35
4.3.1 Tuote.....	35
4.3.2 Palvelu	43
4.3.3 Hinta	46
4.3.4 Kumppanuudet.....	53
4.3.5 Segmentointi	54
4.3.6 Brändi.....	56
4.4 Kahden markkinajohtajan, LähiTapiolan ja Op:n, tarkempi vertailu.....	57
5 YHTEENVETO	61

5.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen	61
5.2 Tutkielman arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia	67
5.3 Tulevaisuus	68
5.4 Lopuksi.....	70
LÄHDELUETTELO.....	72

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	6
Kuvio 2: 4P-mallin kilpailukeinot	6
Kuvio 3: 7P-mallin lisäkilpailukeinot	8
Kuvio 4: Vakuutusyhtiöiden logot	56
Kuvio 5: Vakuutusyhtiöiden merkittävimmät ja tärkeimmät kilpailukeinot	64
 Taulukko 1: Lakisääteisen liikennevakuutuksen vakuutusmaksutulon jakautuminen vakuutusyhtiöittäin vuonna 2016	16
Taulukko 2: Vapaaehtoisen ajoneuvovakuutuksen vakuutusmaksutulon jakautuminen vakuutusyhtiöittäin vuonna 2016	17
Taulukko 3: Vahinkovakuutuksen yhteenlasketun vakuutusmaksutulon jakautuminen vuonna 2016 vakuutusyhtiöittäin otettaessa kaikki vahinkovakuutuslajit huomioon	18
Taulukko 4: Vakuutusyhtiöiden asiakastoimistojen lukumäärä	43
Taulukko 5: Vakuutusyhtiöiden vuosimaksut esimerkiajoneuvon liikennevakuutukselle ja vapaaehtoiselle autovakuutukselle	49

1 JOHDANTO

1.1 Tutkielman taustaa

Yritysten välillä tapahtuu nykyisin kilpailua asiakkaista joka alalla. Näin on myös autojen vahinkovakuuttamisessa, jossa vakuutusyhtiöillä on tänä päivänä käytettävinaan lukuisia erilaisia kilpailukeinoja. Tämä pro gradu -tutkielma käsittelee kilpailua autovakuutusmarkkinoilla. Tutkielma pohjautuu osittain vuonna 2015 tekemääni kandidaatin tutkielmaan, jota on tässä pro gradu -tutkielmassa laajennettu ja syvennetty.

Autovakuutusmarkkinat koostuvat lakisääteisestä liikennevakuutuksesta ja vapaaehtoisesta ajoneuvovakuutuksesta eli kaskosta. Liikennevakuutus on pakollinen lähes kaikille liikenteessä käytettäville moottoriajoneuvoille muutamaa liikennevakuutuslaissa ja -asetuksessa mainittua poikkeusta lukuun ottamatta ja vapaaehtoinen autovakuutus puolestaan on Suomessa toiseksi yleisin vapaaehtoinen vakuutus, jolloin peräti noin 70 prosentilla suomalaisista on vapaaehtoinen autovakuutus (Eskuri ja Mikkonen 2007, 10–11; Finanssialan Keskusliitto, Vakuutustutkimus 2014, 14). Usein ihmiset myös turvaavat autovakuutuksella heidän toiseksi arvokkainta omaisuutta heti asunnon jälkeen.

Myös vakuutusyhtiöiden toiminnassa autovakuutusmarkkinat ovat merkittävässä asemassa. Liikennevakuutukset ja vapaaehtoiset autovakuutukset muodostavat Suomessa esimerkiksi vahinkovakuutuksen maksutulosta keskimäärin yli 37 prosenttia, jolloin liikennevakuutuksista ja vapaaehtoisista autovakuutuksista saatava maksutulo on yhteensä yli 1,5 miljardia euroa (Finanssialan Keskusliitto, Vakuutusyhtiöt Suomessa 2013, 7).

Tämä tutkimus toteutetaan, jotta autovakuutusmarkkinoista ja vakuutusyhtiöiden autovakuutusmarkkinoilla käyttämistä kilpailukeinoista saadaan uutta tietoa ja jotta autovakuutusmarkkinoita vakuutusyhtiöiden käyttäminen kilpailukeinoineen voidaan ymmärtää entistä kokonaisvaltaisemmin. Tutkielman aihetta voidaan pitää tärkeänä, koska auton vakuuttaminen esimerkiksi koskee hyvin monia meistä ja autovakuutukset ovat myös vakuutusyhtiöille merkittävä tuote.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja keskeiset rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, millainen on vakuutusyhtiöiden kilpailutilanne asiakkaista autovakuutusmarkkinoilla ja miten vakuutusyhtiöt autovakuutusmarkkinoilla asiakkaista kilpailevat. Tarkoituksena on kuvata, analysoida ja ymmärtää kilpailua autovakuutusmarkkinoilla. Tutkimalla kilpailua autovakuutusmarkkinoilla voimme esimerkiksi tietää, millä eri kilpailukeinoilla vakuutusyhtiöt asiakkaista kilpailevat ja mitä kaikkia asioita oikeaoppisessa autovakuutusten kilpailuttamisessa kuluttajan tulisi ottaa huomioon.

Tutkimuksen tavoite pyritään saavuttamaan vastaamalla seuraaviin tutkimusongelmiin:

- Millainen markkina- ja kilpailutilanne autovakuutusmarkkinoilla vallitsee?
- Mitä kilpailukeinoja vakuutusyhtiöt autovakuutusmarkkinoilla käyttävät?
- Minkälaisia uusia tuotteita, palveluita tai toimintatapoja vakuutusyhtiöt ovat autovakuutusmarkkinoille tuoneet?

Ensimmäisen tutkimusongelman tavoitteena on selvittää autovakuutusmarkkinoilla vallitsevaa markkina- ja kilpailutilannetta. Tutkimusongelman avulla pyritään kartoittamaan miten eri vakuutusyhtiöt ovat markkinoille asemoituneet. Tässä yhteydessä vakuutusyhtiöiden asemoitumisella tarkoitetaan sitä, että mitä vakuutusyhtiöitä autovakuutusmarkkinoilla on ja millaisilla markkinaosuuksilla ja onko näissä markkinaosuuksissa eroa esimerkiksi lakisääteisen liikennevakuutuksen ja vapaaehtoisen autovakuutuksen välillä. Toisen tutkimusongelman tarkoituksena on saada selville, mitä kilpailukeinoja vakuutusyhtiöt autovakuutusmarkkinoilla käyttävät. Tavoitteena on kuvata ja analysoida eri kilpailukeinoja ja sitä, kuinka vakuutusyhtiöt niitä markkinoilla käyttävät. Kolmannessa tutkimusongelmassa puolestaan keskitytään vakuutusyhtiöiden uusiin tuotteisiin, palveluihin ja toimintatapoihin. Kolmannen tutkimusongelman myötä tarkoituksena onkin tuoda esille vakuutusyhtiöiden kilpailun uusimmat toimet. Vakuutusyhtiöiden käyttämien kilpailukeinojen tarkastelu painottuu tässä tutkielmassa siinä mielessä asiakkaiden näkökulmaan, että tarkasteltavat vakuutusyhtiöiden kilpailukeinot ovat sellaisia, joita voidaan pitää juuri asiakkaiden näkökulmasta tärkeinä kilpailukeinoina.

Tutkimuskohteena ovat kahdeksan Suomessa liikennevakuutusta ja vapaaehtoisia ajoneuvovakuutuksia tarjoavaa vakuutusyhtiötä eli Fennia, Folksam, If, LähiTapiola, Pohjantähti, Op, Suomen Vahinkovakuutus ja Turva. Ammattiliikennettä vakuuttava Op-ryhmän A-vakuutus on jätetty tutkimuksen ulkopuolelle, kuten myös Ålands, joka toimii pääasiassa Ahvenanmaalla. Edellä mainituista kahdeksasta vakuutusyhtiöstä tutkimus keskittyy käytännössä suuriin ja keskisuuriin vakuutusyhtiöihin. Vaikka tutkimuksen pääpaino on siis markkinaosuudeltaan isommissa vakuutusyhtiöissä, ei tutkimuksesta haluttu jättää kokonaan pois pienempiäkään toimijoita, koska juuri pienillä toimijoilla on usein tarjottavanaan poikkeuksellisia liiketoiminta- ja kilpailustrategioita.

1.3 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Vapaaehtoisella autovakuutuksella eli kaskovakuutuksella vakuutetaan riskejä, joille vakuutuksen kohteena oleva moottoriajoneuvo altistuu. Vapaaehtoinen autovakuutus voidaan ottaa esimerkiksi kolaroinnin, hirvikolarin, palon, varkauden tai ilkivallan varalta. Näiden niin kutsuttujen esinevakuutusten lisäksi vapaaehtoisilla autovakuutuksilla voidaan vakuuttaa myös ajoneuvon käyttöön läheisesti liittyviä varallisuusriskejä, jotka aiheutuvat esimerkiksi ajoneuvon rikkoutumisesta tai sen käyttämisestä. (Eskuri 2003, 11, 27)

Kilpailukeinoilla yritykset pyrkivät saavuttamaan kilpailuetua. Kilpailukeinojen avulla yrityksiin on mahdollista erottautua muista yrityksistä. Asiakassuhteen eri vaiheissa oleviin asiakkaisiin käytetään erilaisia kilpailukeinoja. Yksittäinen yritys voi pyrkiä esimerkiksi erilaistamaan tuotteitansa kilpailijoiden tuotteista tai pyrkiä korostamaan laatua ja hyvää asiakaspalvelua. (Bergström ja Leppänen 2007, 85–86)

Liikennevakuutus on lakisääteinen eli pakollinen lähes kaikille liikenteessä käytettäville moottoriajoneuvoille (Eskuri ja Mikkonen 2007, 10–11). Liikennevakuutuksesta korvataan ajoneuvon liikenteeseen käyttämisestä aiheutuvia henkilö- ja omaisuusvahinkoja liikennevakuutusta koskevan lainsäädännön mukaan. Liikennevakuutus ei kuitenkaan kata vahinkoon syyllisen ajoneuvon vaurioita, minkä vuoksi monet autoilijat ottavatkin vapaaehtoisen autovakuutuksen eli kaskon. (Liikennevakuutuskeskus, Liikennevahingon korvaukset)

Epäsymmetrisen informaation käsitteellä tarkoitetaan tilannetta, jossa kaupankäynnin osapuolilla on eri määrä tietoa kaupankäynnin kohteesta. Autovakuutusmarkkinoilla epäsymmetrinen informaatio esiintyy esimerkiksi siten, että vakuutusyhtiöllä on asiakasta enemmän tietoa myytävästä vakuutustuotteesta, kun taas asiakkaalla on vakuutusyhtiötä enemmän tietoa hänen ajokäyttäytymisestään. Epäsymmetrinen informaatio on markkinoille haitallinen tekijä, koska se aiheuttaa markkinoille muun muassa tehottomuutta.

Bonusjärjestelmä on keskeinen asia vakuutusten hinnoittelussa. Näin ollen bonusjärjestelmä on myös tärkeä kilpailukeino vakuutusyhtiöille. Bonusjärjestelmä pohjautuu vakuutuksenottajan vahinko- ja vakuutushistoriaan. Vahingottomien vuosien myötä vakuutuksenottajan bonukset nousevat, jolloin vakuutuksenottaja saa vakuutuksen hinnasta bonusprosentin mukaisen alennuksen. Vastaavasti sattuneet vahingot yleensä pudottavat vakuutuksenottajan bonuksia, jolloin vakuutusmaksuihin saattaa tulla korotuksia. Bonusjärjestelmällä siis kannustetaan vakuutuksenottajia vahingottomaan ajoon ja palkitaan siitä. Bonukset ovat tavallisesti liikenne- ja kaskovakuutuksessa liikkuneet 0–70 prosentin välillä. Nykyisin kuitenkin myös 70 prosenttia korkeammat bonusprosentit ovat mahdollisia ja uudenkaan vakuutuksenottajan ei tarvitse välttämättä aloittaa bonuksien keräämistä aina 0 prosentista.

Riski on autovakuuttamiseen olennaisesti liittyvä käsite, koska kaiken vakuuttamisen perimmäisenä tarkoituksena on juuri riskien kattaminen. Riskillä tarkoitetaan yleisesti ottaen vahingon, tappion tai jonkun muun negatiivisen asian todennäköisyyttä. Liikenne- ja kaskovakuutuksella vakuutuksenottaja siirtää autoon liittyviä riskejä itseltään vakuutusyhtiölle. Autoon kohdistuva riski on esimerkiksi kolari, jossa vahinkoa voi aiheutua kolaroineen auton lisäksi esimerkiksi toiseen autoon ja autoissa olleisiin henkilöihin.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto sekä aikaisemmat tutkimukset

Tämä pro gradu -tutkielma on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimuksessa hyödynnetään kuitenkin myös kvantitatiivisen tutkimuksen elementtejä. Tutkimuksen tutkimusmetodi on havainnointi eli observointi, jossa tutkittavasta ilmiöstä kootaan tietoa sitä seuraamalla ja tekemällä havaintoja. Tässä tutkimuksessa havainnoinnilla tarkoitetaan autovakuutusmarkkinoilla tapahtuvan kilpailun laaja-alaista havainnointia. Tutkimuksen yhtenä osana toteutetaan myös esimerkinomainen hintavertailu, jossa vertaillaan eri

vakuutusyhtiöiden vakuutusten hintoja esimerkkiajoneuvolle. Havainnoinnin lisäksi tutkielmaan sisältyy luonnollisesti vertailua, koska tutkimuskohteena on useampi vakuutusyhtiö.

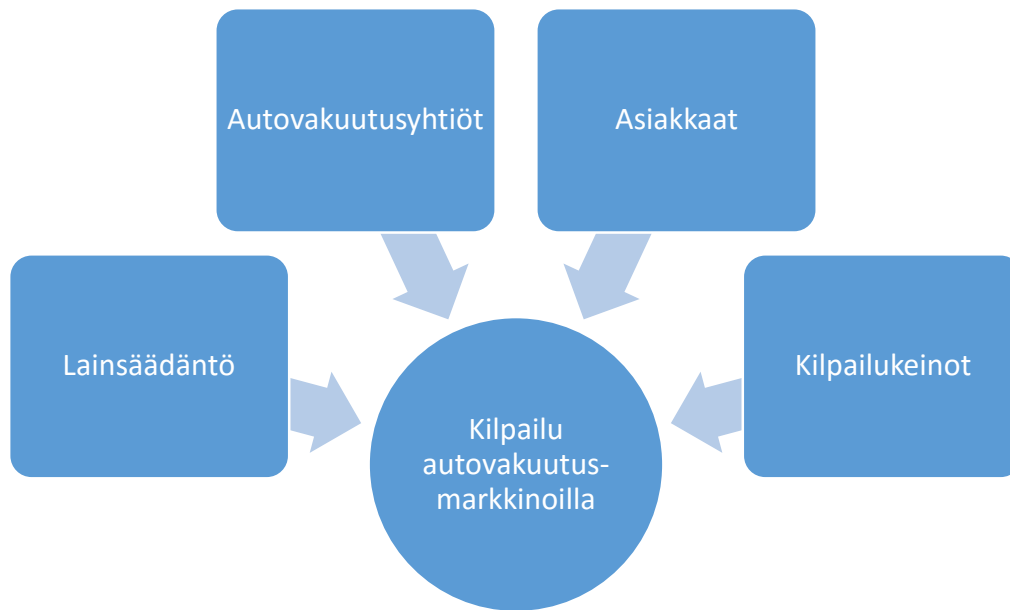
Havainnointi eli observointi on tälle tutkimukselle sopiva tutkimusmetodi, koska havainnoinnilla saadaan ensinnäkin välitöntä tietoa tutkittavista kohteista. Havainnoinnilla saavutetaan tietoa tutkittavien kohteiden toimintatavoista ja käyttäytymisestä ja luonnollisesta ympäristöstä kerättynä tämä tieto on myös niin sanotusti vääristelemätöntä. (Hirsjärvi ym. 2009, 213)

Tutkimuksen toteuttamisessa tärkeimpiä lähteitä ovat kirjallisuusaineisto sekä vakuutusyhtiöiden tuottamat materiaalit, kuten vakuutusyhtiöiden internet-sivut, markkinointimateriaalit sekä vuosikertomukset. Lisäksi tärkeää tietoa eri vakuutusyhtiöistä on mahdollista saada muun muassa Finanssialan Keskusliiton ja Finanssivalvonnan tuottamista julkaisuista ja tilastoista.

Yritysten välistä kilpailua on tutkittu useissa erilaisissa tutkimuksissa. Mirka Nukarinen on esimerkiksi tutkinut päivittäistavarakaupan kilpailukeinoja Seinäjoen ammattikorkeakoulun opinnäytetyössään *Päivittäistavarakaupan kilpailukeinot*. Milja Majapuro puolestaan on tuonut Tampereen yliopistossa tekemässään pro gradu -työssä *Suomen työeläkemarkkinat ja eläkelaitosten välinen kilpailu* kilpailun tarkastelemisen vakuutuskontekstiin. Suomessa ei ole kuitenkaan tutkittu juurikaan nimenomaan vakuutusyhtiöiden välistä kilpailua autovakuutusmarkkinoilla. Aihetta sivutaan monissa suomalaisissa tutkimuksissa, mutta niiden pääpaino ei kuitenkaan ole vakuutusyhtiöiden välisessä kilpailussa autovakuutusmarkkinoilla.

1.5 Teoreettinen viitekehys

Autovakuutusmarkkinoilla tapahtuva kilpailu muotoutuu useiden eri tekijöiden yhteisvaikutuksen lopputuloksena. Merkittäviä autovakuutusmarkkinoihin vaikuttavia tekijöitä ovat lainsäädäntö, autovakuutusyhtiöt, asiakkaat sekä kilpailukeinot.



Kuvio 1: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Yrityksillä on käytössään erilaisia kilpailukeinoja, joiden teoreettisena perusmallina voidaan pitää Kotlerin ns. 4P-mallia. 4P-malli koostuu yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä (product, price, place, promotion). Myös tässä tutkielmassa tullaan tarkastelemaan vakuutusyhtiöiden kilpailukeinoja 4P-mallin teoreettisen viitekehyksen lävitse. (Kotler 1999)



Kuvio 2: 4P-mallin kilpailukeinot (Kotler 1999)

Tuote on yrityksen tarjoama eli tuotteet ja palvelut. Tuotetta voidaan pitää eri kilpailukeinojen perimmäisenä pohjana, jonka yhteyteen kolme muuta 4P-mallin mukaista kilpailukeinoa, eli hinta, saatavuus ja viestintä, sitten rakentuvat. (Anttila ja Iltanen 2001, 21–22)

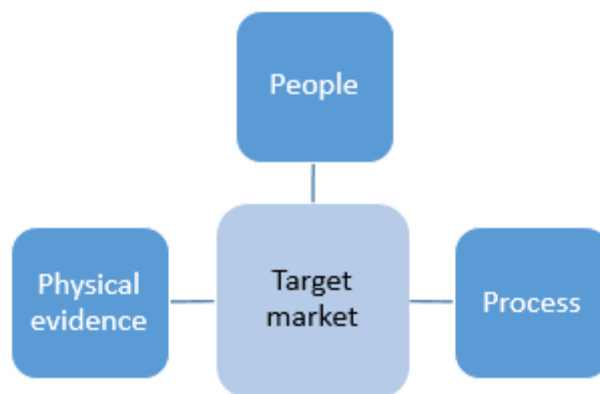
Käytännössä aina nimenomaan onnistunut tuote on menestyvän yrityksen taustalla. Yksi yrityksen tärkeimmistä tavoitteista onkin tehdä omasta tuotteesta parempi ja mielellään myös mahdollisimman erilainen, kuin kilpailijoiden tuotteet. Tuotteen erilaistamisen mahdollisuudet vaihtelevat muun muassa toimialasta riippuen. Tuotetta on mahdollista erilaistaa esimerkiksi psykologisin tai todellisin keinoin. (Kotler 1999) Esimerkiksi vakuutusala voidaan pitää vaikeana alana erilaistaa tuotteita, koska aineettomina tuotteina uudet vakuutusinnovaatiot ovat esimerkiksi helposti kopioitavissa.

Hinta on nopeasti vaikuttava kilpailukeino, jonka merkitys vaihtelee eri toimialoilla. Joillakin toimialoilla hinta voi olla myös ainoa kilpailukeino. Hinnoittelu vaikuttaa olennaisesti asiakkaiden ajatuksiin ja käsityksiin yrityksestä. Hinnalla voidaan myös ohjata erilaisten asiakkaiden käyttäytymistä. Esimerkiksi autovakuutuksissa ilman vahinkoja ajanut kuljettaja pyritään pitämään vakuutusyhtiön asiakkaana antamalla hänelle alennusta bonusten muodossa. Yrityksen hinnoittelustrategiaa laadittaessa tärkeä kysymys on, kilpaileeko yritys laadulla vai hinnalla vai sijoittuuko yritys markkinoilla kenties jonnekin näiden ääripäiden väliin. Vakuutus kontekstissa hinnoittelua voidaan pitää erityisen ongelmallisena kilpailukeinona, koska kyseessä ei ole fyysinen tuote, jolloin asiakkaan on vaikea nähdä mistä hän oikeasti maksaa. Tällöin yrityksen imago ja maine saattavat nousta tärkeäksi hinnoitteluperusteeksi. (Sipilä 2003, 19–20, 25–26, 261–263)

Tuotteen saatavuuden yritys määrittelee tekemällä päätöksiä muun muassa siitä, missä tuotetta myydään ja kuinka tuote asiakkaille toimitetaan (Kotler 1999). Tuotteen täytyy olla asiakkaan halumassa paikassa oikeaan aikaan, oikean suuruisena ja sopivan hintaisena (Anttila ja Iltanen 2001, 208). Vakuutusyhtiöt tuovat tuotteitaan asiakkaiden saataville useita kanavia pitkin. Perinteisesti vakuutusyhtiö suorittaa vakuutusten myyntiä asioimalla itse suoraan asiakkaiden kanssa esimerkiksi vakuutusyhtiön toimistolla. Perinteisen myyntikanavan lisäksi vakuutusyhtiön vakuutuksia myyvät myös esimerkiksi katsastusasemat ja autoliikkeet, joiden osuus autovakuutusten kokonaismyynnistä on merkittävä. Nykypäivänä vakuutuksia ostetaan paljon myös sähköisiä kanavia pitkin internetin välityksellä.

Markkinointiviestintä näkyy yrityksen kilpailukeinoista asiakkaalle eniten. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa asiakkaan ajatuksiin yrityksestä ja sen tuotteista sekä saada asiakkaassa aikaan ostohalua. Markkinointiviestintä voidaan myös jakaa erilaisiin osa-alueisiin, joita ovat esimerkiksi mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Yritys tarvitsee myös eri kohderyhmille erilaista markkinointiviestintää, koska markkinointiviestintää tarvitaan esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkimiseen sekä nykyisten asiakkaiden pitämiseen yrityksen asiakkaina. (Bergström ja Leppänen 2009, 170–171)

Palvelualojen ja -yritysten merkittävän lisääntymisen myötä Kotlerin 4P-mallia on laajennettu 7P-malliksi, johon on lisätty edellä mainittujen neljän kilpailukeinon lisäksi kolme erityisesti palveluyrityksiä koskevaa kilpailukeinoja. Nämä 7P-mallin kolme 4P-mallin kilpailukeinoja täydentävää kilpailukeinoja ovat ihmiset, palveluympäristö sekä palveluprosessi (people, physical evidence, process). Nämä erityisesti palveluyrityksiä koskevat kolme kilpailukeinoja ovat tärkeässä osassa myös vakuutusosalalla, jossa erilaisten palveluiden määrä on jatkuvassa kasvussa. (Bergström ja Leppänen 2009, 166)



Kuvio 3: 7P-mallin lisäkilpailukeinot

7P-mallin ensimmäinen kilpailukeino eli ihmiset ovat vakuutusosalalla erittäin merkittävä kilpailukeino, koska vakuutusyhtiön työntekijät ovat vakuutusyhtiön merkittävin toiminnallinen pääoma. Vakuutusyhtiöllä kun ei ole tuotannollisen yrityksen tapaan merkittävää tuotannollista koneistoa, jolla vakuutusyhtiön tuotteita tehtäisiin vaan sen sijaan

vakuutusyhtiön tuotteita kehittävät ja ylläpitävät vakuutusyhtiön työntekijät. Lisäksi vakuutusyhtiön työntekijät vastaavat merkittävässä määrin vakuutusyhtiön palveluista.

Asiakkaat myös arvioivat palvelun laatua pitkälti sen perusteella, millä tavalla kanssakäynti palveluntuottajan kanssa on sujunut. Näin ollen palveluntuottajalla tulee olla riittävä määrä hyvin koulutettua henkilökuntaa. Nykypäivänä myös asiakkaiden rooli on entistä merkittävämmässä asemassa yritysten kilpailukentässä. Sosiaalisen median kautta yksittäiselläkin asiakkaalla on mahdollisuus tehokkaasti levittää esimerkiksi huonoa palvelukokemustaan ja näin vaikuttaa muiden kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Bergström ja Leppänen 2009, 166)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan ympäristöä, jossa palvelu tapahtuu. Perinteisesti ajatellen palveluympäristöä ovatkin näin ollen esimerkiksi vakuutusyhtiön konttori, jossa palveluympäristöön vaikuttavia asioita ovat tällöin muun muassa sisustus, henkilökunnan vaatetus sekä konttorin yleinen viihtyvyys. Nykypäivänä puolestaan vakuutusyhtiön tärkeitä palveluympäristöjä ovat esimerkiksi vakuutusyhtiön erilaiset sähköiset palvelukanavat. Tällöin tärkeitä palveluympäristön osa-alueita ovat esimerkiksi sähköisten palvelukanavien ulkonäkö, käytettävyys ja varmatoimisuus. Usein asiakas havainnoi palveluympäristön tekijät ensimmäisinä asioina yritystä valitessaan, jolloin palveluympäristön tekijöillä on myös suuri merkitys siihen, millaisen ensivaikutelman asiakas yrityksestä saa. (Zeithaml ym. 2009, 25)

Varsinainen palveluprosessi on palveluyritykselle aina erityisen tärkeä kilpailutekijä. Poikkeuksellisen hyvällä palvelulla yritys voi erottua edukseen ja saada siten kilpailuetua kilpaileviin yrityksiin nähden. Hyvällä palvelulla yritys pystyy osoittamaan asiakkaalle olevansa aidosti kiinnostunut juuri hänen palvelemisesta. Asiakkaat saattavat odottaa yrityksen palveluprosesseilta erilaisia asioita. Osa asiakkaista haluaa esimerkiksi hoitaa asiansa sähköisesti esimerkiksi vakuutusyhtiön verkkopalveluiden välityksellä, kun taas osa asiakkaista haluaa nimenomaan henkilökohtaista palvelua esimerkiksi puhelimitse tai vakuutusyhtiön toimistolla. Palvelukanavasta riippumatta yrityksen tulee yleensä pyrkiä mukauttamaan palveluansa erilaisten asiakkaiden ja tilanteiden mukaan. Yritys voi kuitenkin rakentaa toimintansa myös yrityksen strategian mukaisesti rajatun palveluprosessin varaan, jota se sitten markkinoi sopivalle kohderyhmälle. (Bergström ja Leppänen 2009, 166–167; Zeithaml ym. 2009, 25)

Grönroos puolestaan on kirjoittanut 2009 kirjassaan *Palvelujen johtaminen ja markkinointi* muun muassa siitä, kuinka yrityksen tuote, palvelu ja tukitoiminnot on yhdistettävä asiakkaalle tarjottavaksi kokonaisuudeksi ja miten palveluyritystä johdetaan. Asiakassuhteiden hallitsemiseksi Grönroos on jakanut asiakassuhteen kolmeen eri vaiheeseen, joiden kautta tässä tutkielmassa tarkastellaan vakuutusyhtiöiden välisiä kilpailukeinoja. Nämä asiakassuhteen kolme eri vaihetta ovat:

1. alkuvaihe
2. ostoprosessi
3. käyttöprosessi

Asiakassuhteen elinkaaren ensimmäisessä vaiheessa ovat asiakkaat, jotka eivät ole tietoisia yrityksestä. Alkuvaiheessa asiakkaat tulevat tietoisiksi yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista, mikäli asiakkaat uskovat niiden voivan vastata heidän tarpeitansa. Vakuuttamistarve asiakkaalle saattaa syntyä esimerkiksi hankitun omaisuuden, elämässä tapahtuneen muutoksen tai vakuutusyhtiön markkinoinnin myötä (Järvinen ym. 2004, 16). Ostoprosessi on asiakassuhteen elinkaaren toinen vaihe. Tässä vaiheessa asiakas tekee arviointia ja muun muassa pohtii, onko yrityksen tuote tai palvelu juuri sitä, mitä hän tarvitsee? Onko hinta sopiva? Millainen yrityksen tuote on verrattaessa sitä kilpailijoiden tuotteisiin? Mikäli yritys tuotteineen ja palveluineen selviytyy menestyksekkäästi asiakkaan arvioinnista ja pohdinnasta, asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Asiakassuhteen elinkaaren kolmannessa vaiheessa eli käyttöprosessissa asiakas käyttää yrityksen varsinaista tuotetta tai palvelua, jolloin asiakas arvioi muun muassa, kykeneekö yritys jatkossakin vastaamaan hänen tarpeisiinsa? Saadaanko ongelmat ratkaistua? Onko yrityksen palvelu riittävän hyvää? Mikäli asiakas on tyytyväinen yritykseen myös käyttöprosessin jälkeen, niin asiakkaan asiakkuus todennäköisesti jatkuu. Mikäli asiakas puolestaan ei ole tyytyväinen yritykseen käyttöprosessin jälkeen, saattaa asiakas vaihtaa asiakkuutensa esimerkiksi kilpailevaan yritykseen. (Grönroos 2009, 51, 317, 319–321)

Autovakuutustoimialan kilpailudynamiikan selvittämiseen sopiva teoria puolestaan on Michael Porterin kehittämä viiden voiman työkalu (five forces framework). Viiden voiman työkalussa on viisi tarkasteltavaa osa-aluetta, joita tarkastelemalla toimialan kilpailuympäristö on mahdollista järjestää analyyttiseksi ja vertailukelpoiseksi kokonaisuudeksi. Viiden voiman

työkalun viisi tarkasteltavaa osa-aluetta ovat tavarantoimittajien neuvotteluvoima, toimialan uudet tulokkaat, asiakkaiden neuvotteluvoima, korvaavat tuotteet ja palvelut sekä toimialan kilpailu. (Hesso 2013, 46–47)

Tavarantoimittajien neuvotteluvoima on sitä isompi, mitä vähemmän tavarantoimittajia on. Tavarantoimittajien neuvotteluvoimaa parantaa myös se, mikäli tarkasteltava toimiala ei ole sen tärkein asiakas. Mikäli tavarantoimittajien neuvotteluvoima on suuri, voivat tavarantoimittajat käyttää neuvotteluvoimaansa esimerkiksi siten, että he nostavat tuotteidensa hintoja tai alentavat niiden laatua. Autovakuutustoimialalla tavarantoimittajilla tarkoitetaan varsinaisia palveluntuottajia, kuten kolarikorjaamoita. (Porter 1980, 27–28)

Toimialan uudet tulokkaat eivät ole autovakuutustoimialalla toimintaan yhtä paljon vaikuttava tekijä, kuin monella muulla toimialalla, koska lakisääteisyytensä vuoksi autovakuutustoimiala on osittain säädeltyä ja uusien markkinoille tuloa harkitsevien toimijoiden saattaa olla vaikea täyttää esimerkiksi vakuutusyhtiöille asetettuja vakavaraisuusvaatimuksia. Autovakuutustoimialan uudet esiintulot ovatkin käytännössä aina markkinoilla jo olevien toimijoiden kehittämia uusia toimintatapoja. Uusien toimijoiden autovakuutustoimialalle tuloa helpottaa kuitenkin autovakuutustuotteiden pieni vaihtokustannus, jolla tarkoitetaan sitä, että kuluttajien on autovakuutusmarkkinoilla mahdollista vaihtaa vakuutusyhtiötä helposti ja ilman suuria kustannuksia. (Porter 1980, 7–13)

Asiakkaiden neuvotteluvoima on sitä suurempi, mitä enemmän he ostavat tuotteita tai palveluita. Asiakkaiden neuvotteluvoimaa parantaa myös se, mikäli tuotteita tarjoaa useat toimijat ja toimijoiden tuotteet ovat standardoituja. Autovakuutuksissa liikennevakuutus lakisääteisenä vakuutuksena on liikennevakuutuksen piiriin kuuluvien korvauksien osalta standardoitu, jolloin liikennevakuutuksen osalla asiakkaiden neuvotteluvoima ajaa vakuutusyhtiöt kilpailemaan pitkälti liikennevakuutuksen hinnalla. Kaskovakuutuksessa puolestaan vakuutusyhtiöiden tuotteissa on olemassa erilaista tuotedifferaatiota. (Porter 1998, 28–29)

Korvaavat tuotteet ja palvelut puolestaan laajentavat toimialan kilpailuympäristön myös kyseisen toimialan ulkopuolelle, mikäli kyseisen toimialan ulkopuolella on olemassa korvaavia tuotteita tai palveluita esimerkiksi edullisemmin (Porter 1980, 24). Varsinaisille autovakuutuksille korvaavia tuotteita tai palveluita ei kuitenkaan käytännössä ole. Autolle on

ensinnäkin otettava lakisääteinen liikennevakuutus, jolle ei ole olemassa korvaavia vaihtoehtoja (lukuun ottamatta valtion ajoneuvoja, joiden liikennevahingot hoitaa Valtiokonttori). Kaskovakuutuksessa puolestaan käytännössä ainoa korvaava vaihtoehto vakuutusyhtiön kaskovakuutukselle on ajoneuvon vakuuttamatta jättäminen, jota voidaan kutsua myös termillä itsevakuuttaminen (Anderberg 1999, 3). Itsevakuuttamisessa kuluttaja vastaa omilla säästöillään ajoneuvollensa sattuvista vahingoista (Anderberg 1999, 3). Autovakuutustoimialaa ja autovakuutuksia kohtaavat korvaavat tuotteet ja palvelut saattavatkin tulevaisuudessa tarkoittaa esimerkiksi kokonaisissa liikkumismuodoissa ja -tottumuksissa tapahtuvia muutoksia, jotka toteutuessaan vaikuttavat myös autovakuutustoimialaan.

Toimialan kilpailulla Porter tarkoittaa markkinoilla vallitsevaa kilpailijoiden määrää sekä toimintakapasiteettia. Markkinoilla toimivien yritysten välillä esiintyy kilpailua, kun yritykset esimerkiksi pyrkivät kasvattamaan markkinaosuuksiaan. Toisaalta tällöin jo pelkästään saadun markkina-aseman pitäminen saattaa edellyttää yritykseltä aktiivista kilpailutoimiin osallistumista. Autovakuutusmarkkinoilla vakuutusyhtiöiden välinen kilpailu tulee esille esimerkiksi uusien asiakkaiden houkuttelemiseen tarkoitetuilla säännöllisinä markkinointikampanjoina. (Porter 1980, 18–21)

1.6 Tutkielman rakenne

Tutkielma rakentuu viidestä pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa eli johdannossa johdatetaan tutkielman aiheeseen ja käydään läpi muun muassa tutkimusongelmat, tutkimusmenetelmä- ja aineisto sekä tutkielman teoreettista viitekehystä. Toisessa luvussa keskitytään ajoneuvovakuutusmarkkinoihin selvittäen muun muassa autovakuutusmarkkinoilla toimivat vakuutusyhtiöt markkinaosuuksineen. Kolmannen luvun aiheena puolestaan on autovakuutusmarkkinoiden kilpailuasetelma. Luvussa perehdytään autovakuutusmarkkinoiden ominaispiirteisiin ja käydään läpi kilpailukeinoja teoreettisesti. Neljäs luku on otsikkonsa mukaisesti vakuutusyhtiöiden käyttämien kilpailukeinojen analysointia. Viidennessä luvussa tehdään yhteenveto tutkielman tuloksista.

2 AJONEUVOVAKUUTUSMARKKINAT

2.1 Liikennevakuutus ja vapaaehtoinen autovakuutus

Liikennevakuutus on lakisääteinen eli pakollinen lähes kaikille liikenteessä käytettäville moottoriajoneuvoille. Liikennevakuutuslain 15 §:n mukaan kuitenkin Suomen valtio on vapaa liikennevakuuttamisvelvollisuudesta ja liikennevakuutusasetuksen 1 §:n mukaisesti myös muutamit moottoriajoneuvoluokat, kuten rekisteröimisvelvollisuudesta vapautetut moottorityökoneet ja traktorit, joiden suurin rakenteellinen nopeus on enintään 15 km/h sekä rekisteröimisvelvollisuudesta vapautetut leikkuupuimurit ja perävaunut, on rajattu liikennevakuuttamisvelvollisuuden ulkopuolelle (Eskuri ja Mikkonen 2007, 10–11). Liikennevakuutuksesta korvataan ajoneuvon liikenteeseen käyttämisestä aiheutuvia henkilö- ja omaisuusvahinkoja liikennevakuutusta koskevan lainsäädännön mukaan. Liikennevakuutus ei kuitenkaan kata vahinkoon syyllisen ajoneuvon vaurioita, minkä vuoksi monet autoilijat ottavatkin vapaaehtoisen autovakuutuksen eli kaskon. (Liikennevakuutuskeskus, Liikennevahingon korvaukset)

Vapaaehtoisilla autovakuutuksilla siis vakuutetaan riskejä, joille vakuutuksen kohteena oleva moottoriajoneuvo altistuu. Vapaaehtoinen autovakuutus voidaan ottaa esimerkiksi kolaroinnin, hirvikolarin, palon, varkauden tai ilkeiden varalta. Näiden niin kutsuttujen esinevakuutusten lisäksi vapaaehtoisilla autovakuutuksilla voidaan vakuuttaa myös ajoneuvon käyttöön läheisesti liittyviä varallisuusriskejä, jotka aiheutuvat esimerkiksi ajoneuvon rikkoutumisesta tai sen käyttämisestä. Varallisuusvahinkojen aiheuttamia menetyksiä korvaavia vakuutuksia ovat esimerkiksi autopalveluvakuutus, keskeytysvakuutus ja oikeusturvavakuutus. (Eskuri 2003, 11, 27)

Varsinaisten mahdollisten vahingonkorvausten lisäksi vakuutus tuo aina mukanaan turvallisuudentunnetta ja mielenrauhaa. Vakuutuksen ottanut asiakas voi olla kepein mielin, koska tietää, että esimerkiksi hänen uusi autonsa on vakuutettu pahimman varalta, eikä hänen tarvitse vahingon sattuessa vastata itse kaikista vahingon kuluista. Turvallisuudentunne onkin yksi merkittävä syy sille, miksi ihmiset ostavat vakuutuksia. Vakuutuksen mukanaan tuoman turvallisuudentunteen myötä vakuutuksen voidaankin katsoa tuovan asiakkaalle aina lisäarvoa

ja vastinetta rahalle, vaikka vakuutusaikana ei sattuisikaan varsinaisia vahinkoja. (Järvinen ym. 2004, 10)

Lakisääteisenä vakuutuksena liikennevakuutuksen sisältö ja vakuutustoimintaan liittyvät menettelytavat on määritelty lainsäädännössä ja vakuutusalan ohjeistuksessa. Vapaaehtoisessa vakuutuksessa eli ajoneuvon kaskossa puolestaan osapuolten eli vakuutusyhtiön ja asiakkaan oikeudet ja velvollisuudet määritellään vakuutussopimuslaissa. (Lehtipuro ym. 2004, 115–116)

2.2 Vakuutustuotteen erityispiirteet

Vakuutustuotteella on määrättyjä huomionarvoisia erityispiirteitä. Erityispiirteidensä takia vakuutusta onkin vaikea selvästi luokitella tuotteeksi tai palveluksi. Useat vakuutuksen erityispiirteet ovat kuitenkin tunnusomaisia myös palveluille. Vakuutustuote on ensinnäkin aineeton, kuten palvelu yleensäkin. Aineettomana palveluna vakuutus on olemassa oleva turva mahdollisen vahingon varalle. Aineettomuus aiheuttaa vakuutukselle monia ongelmatilanteita. Aineettomuuden myötä asiakkaiden saattaa olla esimerkiksi vaikea vertailla erilaisia vakuutuksia tai toisaalta vakuutuksen myyjän saattaa olla vaikea perustella myymänsä vakuutuksen paremmuutta. Aineettomuuden myötä vakuutus saattaa myös tuntua asiakkaalle turhalta ja kaukaiselta, koska vakuutus ei ole samalla tavalla konkreettinen, kuin esimerkiksi tavara, jota on mahdollista koskettaa ja käyttää. Usein vakuutus konkretisoituukin asiakkaalle vasta vahingon satuttua vahingosta saatavien korvausten muodossa. (Ylikoski ym. 2006, 14)

Vakuutus on myös määrättyissä määrin heterogeeninen, millä tarkoitetaan sitä, että vakuutuspalvelu on aina osittain erilaista. Erilaisuuden vakuutuspalveluun tuovat inhimilliset tekijät, koska vakuutuspalvelusta vastaavat edelleen merkittävässä määrin ihmiset. Vakuutustoimintaa määräävät vakuutusehdot, hyvä vakuutustapa sekä lainsäädäntö muun muassa kuitenkin tuovat vakuutuspalveluun standardit, joiden sisällä ihmisistä aiheutuva palvelun erilaisuus liikkuu. (Ylikoski ym. 2006, 15)

Tunnusomaista vakuutukselle on myös sen tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, jolla tarkoitetaan sitä, että samalla, kun vakuutusyhtiö tuottaa vakuutusturvaa, vakuutuksenottaja myös käyttää sitä kuluttajan ominaisuudessa. Vakuutusta ei siis ikään kuin valmisteta etukäteen varastoon, josta se sitten myöhemmin myytäisiin vakuutuksen ostajalle ja käyttäjälle. Vakuutus

alkaa vakuutuksen ottamisesta eli vakuutussopimuksen tekemisestä ja päättyy vakuutuksen irtisanomiseen. (Järvinen ym. 2004, 10)

2.3 Vakuutusyhtiöt

Liikennevakuutuksia ja vapaaehtoisia ajoneuvovakuutuksia tarjoavat vakuutusyhtiöt ovat vakuutusosakeyhtiöitä tai asiakkaidensa keskinäisesti omistamia osuuskuntatyyppejä omistusyhteisöjä eli keskinäisiä vakuutusyhtiöitä. Erot keskinäisten vakuutusyhtiöiden ja vakuutusosakeyhtiöiden välillä liittyvät pääasiassa voitonjakoon ja päätöksentekoon. Keskinäisissä yhtiöissä ylijäämä jaetaan asiakkuuksien perusteella, jolloin asiakkaille annetaan esimerkiksi maksualennuksia. Osakeyhtiöissä puolestaan on käytössä samantapaisia bonusjärjestelyitä, joita kuitenkin rajoittaa tarve maksimoida osakkeen arvo. Osakeyhtiöissä ylijäämää jaetaan osinkoina osakkeenomistuksen suhteessa. (Suomi 2007, 37) Keskinäisiä vakuutusyhtiöitä ovat Fennia, LähiTapiola, Pohjantähti, Turva ja Ålands. Kun taas vakuutusosakeyhtiöitä ovat A-vakuutus, Folksam, If, Op ja Suomen Vahinkovakuutus.

Seuraavaksi taulukossa 1 esitellään liikennevakuutuksen maksutulon jakautuminen vakuutusyhtiöiden välillä vuonna 2016.

Taulukko 1: lakisääteisen liikennevakuutuksen vakuutusmaksutulon jakautuminen vakuutusyhtiöittäin vuonna 2016

Vakuutusyhtiö	Vakuutusmaksutulo (1 000 e)	Markkinaosuus vakuutusmaksutulosta (%)
A-vakuutus	28 210	3,4
Fennia	78 334	9,4
Folksam	18 191	2,2
If	177 387	21,4
If Skadeförsäkring Ab (publ.), Ssl	3 222	0,4
LähiTapiola	225 091	27,1
Pohjantähti	23 841	2,9
Op	222 393	26,8
Suomen Vahinkovakuutus	20 359	2,5
Turva	27 461	3,3
Ålands	4 600	0,6
Yhteensä	829 087	100

(Finanssiala, Vakuutusvuosi 2016)

Taulukkoa 1 tarkastellessa huomataan, että liikennevakuutusmarkkinoilta voidaan erottaa selkeästi kolme suurinta toimijaa, jotka ovat If, LähiTapiola ja Op. Näiden kolmen toimijan osuus liikennevakuutusmarkkinoista on yhteensä jo noin $\frac{3}{4}$. Neljänneksi suurin toimija liikennevakuutusmarkkinoilla on Fennia.

Taulukossa 2 puolestaan esitellään vapaaehtoisen ajoneuvovakuutuksen maksutulon jakautuminen vakuutusyhtiöiden välillä vuonna 2016.

Taulukko 2: vapaaehtoisen ajoneuvovakuutuksen vakuutusmaksutulon jakautuminen vakuutusyhtiöittäin vuonna 2016

Vakuutusyhtiö	Vakuutusmaksutulo (1 000 e)	Markkinaosuus vakuutusmaksutulosta (%)
A-vakuutus	34 309	4,2
Fennia	76 916	9,5
Folksam	17 450	2,1
If	194 691	23,9
If Skadeförsäkring Ab (publ.), Ssl	8 055	1,0
LähiTapiola-ryhmä	206 025	25,3
Pohjantähti	21 103	2,6
Op	215 814	26,5
Suomen Vahinkovakuutus	10 320	1,3
Turva	25 090	3,1
Ålands	3 671	0,5
Yhteensä	813 444	100

(Finanssiala, Vakuutusvuosi 2016)

Myös taulukko 2 vahvistaa sen, että ajoneuvovakuutusmarkkinat ovat keskittyneet kolmelle suurimmalle toimijalle, joiden jälkeen markkinaosuuksissa neljäntenä on Fennia. Fennian jälkeen yksikään vakuutusyhtiö ei ylitä viiden prosentin markkinaosuutta liikennevakuutuksessa tai vapaaehtoisessa ajoneuvovakuutuksessa. Kahden suurimman vakuutusyhtiön suuruusjärjestys markkinaosuuksien mukaan ei pysy samana, kun verrataan vakuutusyhtiöiden prosentuaalisia markkinaosuuksia liikennevakuutuksessa ja vapaaehtoisessa ajoneuvovakuutuksessa. Esimerkiksi liikennevakuutuksessa LähiTapiola on markkinajohtaja noin 0,3 prosentin erolla Op:seen, kun taas vapaaehtoisen ajoneuvovakuutuksen puolella markkinajohtaja on Op noin 1,2 prosentin erolla LähiTapiolaan. Suomen vahinkovakuutuksella liikennevakuutuksen markkinaosuus on puolestaan lähes kaksinkertainen siihen nähden, mitä sen markkinaosuus on vapaaehtoisessa ajoneuvovakuutuksessa.

Taulukon 3 avulla voidaan puolestaan tarkastella koko vahinkovakuutusmarkkinoiden rakennetta suhteessa autovakuutusmarkkinoihin, kun taulukkoa 3 verrataan taulukoihin 1 ja 2. Taulukkoja vertaamalla voidaan saada selville, onko ajoneuvovakuutuksia tarjoavien

vakuutusyhtiöiden prosentuaalisissa markkinaosuuksissa eroa autovakuutusmarkkinoiden ja koko vahinkovakuutusmarkkinoiden välillä.

Taulukko 3: vahinkovakuutuksen yhteenlasketun vakuutusmaksutulon jakautuminen vuonna 2016 vakuutusyhtiöittäin otettaessa kaikki vahinkovakuutuslajit huomioon

Vakuutusyhtiö	Vakuutusmaksutulo (miljoonaa euroa)	Markkinaosuus vakuutusmaksutulosta (%)
A-vakuutus	95	2,1
Fennia	417	9,3
Folksam	80	1,8
If	987	22,0
If Skadeförsäkring Ab (publ.), Ssl	11	0,2
LähiTapiola	1 197	26,7
Pohjantähti	109	2,4
Op	1 281	28,6
Suomen Vahinkovakuutus	35	0,8
Turva	111	2,5
Ålands	26	0,6
Muut kuin autovakuutusyhtiöt	133	3,0
Yhteensä	4 483	100

(Finanssiala, Vakuutusvuosi 2016)

Taulukoita 1, 2 ja 3 verrattaessa huomataan, että pääpiirteissään autovakuutusyhtiöiden prosentuaalisissa markkinaosuuksissa autovakuutusmarkkinoiden ja koko vahinkovakuutusmarkkinoiden välillä ei ole huomattavissa erittäin merkittäviä eroavuuksia. Kolme suurinta vakuutusyhtiötä ovat sekä autovakuutusmarkkinoilla, että koko vahinkovakuutusmarkkinoilla samat. Kuitenkin järjestys näiden kolmen suurimman vakuutusyhtiön välillä hieman vaihtelee. Koko vahinkovakuutusmarkkinoiden, kuten myös vapaaehtoisten ajoneuvovakuutusten suurin vakuutusyhtiö on Op. Lakisääteisessä liikennevakuutuksessa markkinajohtaja puolestaan on LähiTapiola. Kuitenkin myös joitakin isompia eroja markkinajohtajavakuutusyhtiöiden prosentuaalisissa markkinaosuuksissa autovakuutusmarkkinoiden ja koko vahinkovakuutusmarkkinoiden välillä on havaittavissa. Esimerkiksi LähiTapiolalla vapaaehtoisen ajoneuvovakuutuksen prosentuaalinen

markkinaosuus 25,3 prosenttia on 1,8 prosenttia pienempi, kuin LähiTapiolan 27,1 prosentin markkinaosuus liikennevakuutusmarkkinoilla ja 1,4 prosenttia pienempi, kuin LähiTapiolan 26,7 prosentin markkinaosuus koko vahinkovakuutusmarkkinoilla. Op:lla on LähiTapiolasta ja Ifistä poiketen liikennevakuutuksessa ja vapaaehtoisessa ajoneuvovakuutuksessa lähes yhtä suuret markkinaosuudet. Op:n markkinaosuus liikennevakuutuksessa on 26,8 prosenttia ja vapaaehtoisessa ajoneuvovakuutuksessa 26,5 prosenttia. Op:lla sen sijaan koko vahinkovakuutusmarkkinoiden yhteenlaskettu prosentuaalinen markkinaosuus on suurempi, kuin Op:n prosentuaaliset markkinaosuudet autovakuutusmarkkinoilla. Ifillä puolestaan vapaaehtoisen ajoneuvovakuutuksen prosentuaalinen markkinaosuus on suurempi, kuin Ifin prosentuaaliset markkinaosuudet liikennevakuutuksessa ja koko vahinkovakuutusmarkkinoilla.

Myös pienempien vakuutusyhtiöiden prosentuaaliset markkinaosuudet yhteenlasketuilla vahinkovakuutusmarkkinoilla korreloivat melko hyvin vakuutusyhtiöiden autovakuutusmarkkinoiden prosentuaalisten markkinaosuuksien kanssa. Kuitenkin esimerkiksi Turvan 3,3 prosentin markkinaosuus liikennevakuutusmarkkinoista on peräti 0,8 prosenttia suurempi, kuin Turvan 2,5 prosentin markkinaosuus koko vahinkovakuutusmarkkinoista. Myös Suomen vahinkovakuutuksella on merkittävästi suurempi markkinaosuus liikennevakuutusmarkkinoista, kuin yhteenlasketuista vahinkovakuutusmarkkinoista. Liikennevakuutusmarkkinoilla Suomen vahinkovakuutuksen markkinaosuus on 2,5 prosenttia, kun taas yhteenlasketuilla vahinkovakuutusmarkkinoilla se on vain 0,8 prosenttia. Suomen vahinkovakuutuksen 2,5 prosentin markkinaosuus liikennevakuutuksessa on myös merkittävästi suurempi, kuin Suomen vahinkovakuutuksen 1,3 prosentin markkinaosuus vapaaehtoisessa ajoneuvovakuutuksessa.

Vakuutusyhtiöiden toimintaa ja kokoja kuvatessa ei sovi myöskään unohtaa vakuutusyhtiöiden kulupuolta ja kulupuolen merkittävintä menoerää eli vahingoista maksettavia korvauksia. Vuonna 2016 vakuutusyhtiöille ilmoitettiin liikennevahinkoja 127 678 kappaletta ja vapaaehtoisen autovakuutuksen puolelle meneviä autovahinkoilmoituksia tehtiin 553 647 kappaletta. Vakuutusyhtiöiden vahingoista maksamien korvausten suhdetta vakuutusyhtiöiden vakuutusmaksutuloista kuvataan vahinkosuhteella. Liikennevakuutuksen vahinkosuhde laski vuonna 2016 hyvän vahinkokehityksen myötä ennätyspieneksi ollen noin 68,8 prosenttia. Vapaaehtoisen autovakuutuksen vahinkosuhde puolestaan nousi vuonna 2016 kaskovahinkojen määrän nousun myötä ollen noin 70,9 prosenttia. Toisin sanoen vuonna 2016 noin 70 prosenttia

vakuutusyhtiöiden autovakuutuksista saamista vakuutusmaksutuloista on käytetty sattuneista autovahingoista maksettaviin korvauksiin. (Finanssiala, Vakuutusvuosi 2016)

2.4 Asiakkaat

Autovakuutusyhtiöiden asiakkaita ovat luonnollisesti autovakuutuksen ottavat henkilöt eli vakuutuksenottajat. Vuonna 2007 täysi-ikäisistä suomalaisista noin 78 prosentilla oli ainakin henkilöauton kuljettamiseen oikeuttava ajokortti (Ajoneuvohallintokeskus AKE 2008, 21). Ajokorttitiheys onkin kasvanut Suomessa aina viime vuosiin asti (Ajoneuvohallintokeskus AKE 2008, 21). Tulevaisuudessa yksi merkittävimmistä muutoksista vakuutusyhtiöiden asiakkaissa on suomalaisten ikääntyminen. Tilastokeskuksen mukaan esimerkiksi yli 65-vuotiaiden osuus Suomen väestöstä nousee vuoden 2012 tasosta kahdeksalla prosentilla vuoteen 2030 mennessä (Tilastokeskus 2012, 2).

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä vakuutusalaalla ohjaavat monet tekijät. Henkilöasiakkaille näitä tekijöitä ovat muun muassa niin kutsutut demografiset tekijät, kuten perhe, ikä, varallisuus ja elämäntapa. Usein vakuutuksen ostotarpeen aiheuttaa asiakkaan elämässä tapahtunut muutos, kuten asunnon ostaminen tai perheen lisäys. Myös vakuutusyhtiö voi olla asiakkaan ostotarpeen herättäjä esimerkiksi markkinoinnin tai vakuutusten kilpailuttamisen kehottamisen kautta. Asiakas pyrkii valitsemaan sellaiset vakuutukset, jotka tuottavat hänelle eniten arvoa. Arvon kokeminen on asiakkaille erittäin yksilöllistä. Vakuutuksen arvoa punnitessaan asiakas arvioi esimerkiksi vakuutuksen vakuutusturvaa, sisältöä ja hintaa sekä vakuutuksen mukanaan tuomia palveluita. Asiakas pyrkii valitsemaan omien arvojensa mukaan hintalaatu-suhteeltaan parhaimman vakuutuksen. Osalle asiakkaista arvon muodostumisessa merkittävää ovat kaikki vakuutuksen mukanaan tuomat hyödyt, kuten laaja vakuutusturva ja hyvät palvelut. Kun taas osalle asiakkaista arvon muodostumisessa merkittävää on vain alhainen hinta. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja arvon muodostus ovat vakuutusyhtiöille merkittävä asia, joka muun muassa ohjaa sitä millaisia tuotteita ja palveluita vakuutusyhtiöt markkinoilla tarjoavat. (Ylikoski ja Järvinen 2011, 24–26 ja 36–37)

Asiakkaita määriteltäessä merkittäviä tekijöitä ovat myös vakuutettavat kohteet eli ajoneuvot. Suomen autokantaa eniten määrittävä tekijä on sen ikä, koska Suomen autokanta on Euroopan vanhimpia (Autoalan Tiedotuskeskus, Henkilöautokannan keski-ikä eräissä Euroopan maissa

2010). Esimerkiksi henkilöautojen keski-ikä on Suomessa lähes 12 vuotta, kun taas koko Euroopassa henkilöautojen keski-ikä on noin 8 vuotta (Autoalan Tiedotuskeskus, Henkilöautokannan keski-ikä eräissä Euroopan maissa 2010). Vuonna 2015 Suomessa ensirekisteröitiin 123 476 uutta autoa (Autoalan Tiedotuskeskus, Autokauppa). Lisäksi Suomessa tehdään vuositason noin 550 000–600 000 käytetyn auton kauppaa (Autoalan Tiedotuskeskus, Autokauppa). Näitä edellä mainittuja auton osto- ja myyntitransaktioita voidaan pitää autovakuutusyhtiöille potentiaalisina uusien asiakkaiden hankkimismahdollisuuksina tai toisaalta mahdollisina vanhojen asiakkaiden menettämistilanteina, koska auton omistajuuden vaihtumisen myötä auton lakisääteinen vakuuttamisvelvollisuus siirtyy auton uudelle omistajalle, joka tällöin myös vakuuttaa auton vapaaehtoisella vahinkovakuutuksella tarpeidensa mukaan. Isojen kaupunkien vähäisyys ja pitkät välimatkat puolestaan ovat aiheuttaneet sen, että Suomessa autoilla ajetaan enemmän, kuin esimerkiksi muissa pohjoismaissa (Duer ym. 2011, 24–25). Suomen autokannan autot myös ovat kooltaan isompia, kuin Euroopan autokannan autot keskimääräisesti (Duer ym. 2011, 24–25).

2.5 Lainsäädännön vaikutus autovakuutusmarkkinoihin

Vakuutusyhtiölaki ensinnäkin määrää kuka saa perustaa vakuutusyhtiön ja myydä vakuutuksia. Vakuutusyhtiölaissa on asetettu vakuutusyhtiölle esimerkiksi määrätyt pääoma- ja vakavaraisuusvaatimukset, jotka vakuutusyhtiön tulee täyttää. Vakuutusyhtiölain mukaan vakuutustoiminnan harjoittamiseksi on myöskin haettava Finanssivalvonnan myöntämä toimilupa. Vakuutusyhtiölain säädöksillä pyritäänkin näin turvaamaan vakuutettujen edut. Samalla lainsäädäntö kuitenkin rajoittaa vakuutusmarkkinoilla tapahtuvaa kilpailua, koska kuka vain ei esimerkiksi saa/voi perustaa uutta kilpailevaa vakuutusyhtiötä. (Vakuutusyhtiölaki, 2 luku)

Liikennevakuutuslailla määrätään esimerkiksi ajoneuvon pakollisesta vakuuttamisesta lakisääteisellä liikennevakuutuksella sekä vahingon korvaamisesta lakisääteisen liikennevakuutuksen perusteella. Liikennevakuutuslaissa on muun muassa määritelty vakuutettavat ajoneuvot sekä vakuuttamisvelvolliset henkilöt. Liikennevakuutusmaksut puolestaan on liikennevakuutuslain mukaan laskettava varmistaen vakuutettujen edut. Liikennevakuutuslain mukaan liikennevakuutusmaksujen tulee myös olla kohtuullisia

suhteessa vakuutuksista aiheutuviin kustannuksiin ja liikennevakuutuksen maksuperusteissa on lähtökohtaisesti määriteltävä vahinkohistoriatietojen vaikutus ajoneuvon liikennevakuutusmaksuun. (Liikennevakuutuslaki, 2 luku 5 §, 6 §, 8 § ja 20 § sekä 3 luku)

Vakuutuslakia puolestaan asettaa reunaehdot vakuutusyhtiöiden ja vakuutuksenottajien välisille vakuutus sopimuksille. Vakuutuslakia mukaan esimerkiksi sopimusehto, joka poikkeaa vakuutuslakia säännöksistä vakuutuksenottajan vahingoksi, on mitätön kuluttajaa kohtaan. Näin ollen vakuutuslakia tuo markkinoilla oleviin vakuutus tuotteisiin määrättyä homogeenisyyttä. Vakuutuslakia sovelletaan myös liikennevakuutukseen, jollei liikennevakuutuslaissa toisin säädetä. (Vakuutuslakia, 1 luku 1 § ja 3 §)

Myös vakuutuksien varsinaista markkinointia ja myyntiä säädellään lain puolesta monin tavoin, mikä aiheuttaa erilaisia haasteita markkinoinnille. Kuluttajansuojalain 2 luvun 1 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää esimerkiksi hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä. Vakuutusyhtiölain 14 a luvun 7 §:n mukaan yhtiön pitää puolestaan antaa markkinoinnissaan asiakkaalle markkinoitavasta hyödykkeestä kaikki ne tiedot, joilla voi olla merkitystä asiakkaan tehdessä ostopäätöstä. (Lehtipuro ym. 2004, 203, 212)

Vakuutuslakia puolestaan määrää, että vakuutusyhtiö ei saa antaa vakuutuksesta väärää tai harhaanjohtavaa tietoa. Vakuutuslakia mukaan vakuutuksenantajan tulee antaa vakuutuksenhakijalle esimerkiksi riittävät tiedot myytävästä vakuutuksesta, kuten tietoja vakuutusmuodoista, vakuutusmaksuista ja vakuutusehdoista. Vakuutuksenantajan tulisi kiinnittää tietoja antaessaan huomiota myös vakuutusturvan tärkeimpiin rajoituksiin. Vakuutuslakiaissa on myös määrätty vakuutuksenantajan vastuusta, mikäli kuluttajalle on annettu vakuutuksesta virheellisiä tai puutteellisia tietoja. Tällöin vakuutuksen voidaan katsoa esimerkiksi olevan voimassa sellaisena, kuin vakuutuksenottajalla on ollut saamiensa tietojen perusteella aihetta käsittää. (Vakuutuslakia, 5 §, 9 §)

Varsinaisen lainsäädännön lisäksi vakuutusyhtiöiden vakuutustoimintaa ohjaa myös niin sanottu hyvä vakuutustapa. Hyvä vakuutustapa pohjautuu yleiseen vakuutuskäytäntöön ja hyvän vakuutustavan mukaan tarjottavien vakuutus tuotteiden tulee tarjota oikeata turvaa ja olla sekä eettisesti, että moraalisesti kestäviä. Hyvän vakuutustavan sisältöä ei ole määritelty sen

tarkemmin lainsäädännössä, vaikka hyvän vakuutustavan noudattaminen perustuukin vakuutusyhtiölakiin. Hyvän vakuutustavan noudattamista valvoo Finanssivalvonta. (Lehtipuro ym. 2004, 181)

2.6 Liikennevakuutuslain uudistus 1.1.2017

Vakuutusyhtiöiden toimintaa keskeisesti säätelevä liikennevakuutuslaki uudistui 1.1.2017. Uudistuneella liikennevakuutuslailla korjataan edellisen liikennevakuutuslain puutteita sekä valmistaudutaan esimerkiksi ajamisen automatisaation yleistymiseen. Liikennevakuutuslain uudistuminen tuo vakuutusyhtiöiden vakuuttamis- ja korvaustoimintaan sekä kilpailukeinojen käyttöön monia muutoksia ja uusia mahdollisuuksia. Vakuutusyhtiöiden kilpailukeinojen osalta liikennevakuutuslain uudistuksen merkittävimmät muutokset koskevat liikennevakuutuksen vahinkohistoriatietojen eli bonusjärjestelmän hyödyntämistä, johon uusi liikennevakuutuslaki suhtautuu aiempaa joustavammin. Uusi liikennevakuutuslaki tarjoaakin näin ollen vakuutusyhtiöille useita tapoja tarkastella asiakkaidensa vahinkohistoriaa ja sen vaikutusta asiakkaan vakuutusmaksuihin. Vahinkohistorian joustavamman hyödyntämisen myötä vakuutusyhtiöt voivatkin tuoda markkinoille 1.1.2017 alkaen uusia nykyisestä poikkeavia autovakuutustuotteita, joilla autovakuutusmarkkinoille saadaan uutta kilpailua. Todennäköisesti merkittävin liikennevakuutuslain uudistuksen bonusjärjestelmiin liittyvä muutos on se, että lakiuudistuksen myötä vakuutusyhtiöt voivat huomioida ajoneuvon vahinkohistorian aiempaa laajemmin. Tämä muutos mahdollistaa muun muassa sen, että asiakkaan yhden ajoneuvon vahinkohistoria voidaan ottaa huomioon useamman ajoneuvon vakuutusten hinnoittelussa. Tällöin vahinkohistorian ei siis välttämättä tarvitse alkaa niin sanotusti nollasta asiakkaan jokaisen uuden ajoneuvon kohdalla. Ajamisen automatisaation yleistymisen uusi liikennevakuutuslaki huomioi siten, että uuden lain myötä ajoneuvon tai sen osan valmistaja voi olla vastuussa liikennevahingon korvauksista. (Liikennevakuutuskeskus, Liikennevakuutuslaki 2017; Finanssialan Keskusliitto, Liikennevakuutuslaki uudistuu)

2.7 Epäsymmetrinen informaatio

Epäsymmetrisellä informaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa kaupankäynnin osapuolilla on käytettävissään eri määrä tietoa kaupankäynnin kohteesta. Epäsymmetrisen informaation teoria

soveltuu käytettäväksi useilla eri aloilla. Vakuutus kontekstissa epäsymmetrinen informaatio on merkittävä vakuutustoimintaan vaikuttava tekijä, joka vaikuttaa sekä vakuutuksen myyvään vakuutusyhtiöön, että vakuutuksen ostavaan vakuutuksenottajaan. Vakuutus kontekstissa epäsymmetrinen informaatio on läsnä vakuutusyhtiön näkökulmasta siten, että vakuutusta ostavalla henkilöllä on vakuutettavan kohteen riskitasosta huomattavasti enemmän tietoa, kuin vakuutusyhtiöllä. Vakuutuksenottaja esimerkiksi tietää täysin, millainen kuljettaja hän on liikenteessä, millainen on hänen vahinkohistoriansa ja miten hän käyttää ajoneuvoansa. Vakuutuksenottaja tietää myös millaisessa kunnossa vakuutettava ajoneuvo on. Näin ollen vakuutuksenottajalla on vakuutettavasta kohteesta huomattavasti enemmän tietoa käytettävissään, kuin vakuutusyhtiöllä, vaikka vakuutusyhtiöllä onkin käytettävissään esimerkiksi vakuutusyhtiöiden yhteinen vahinkorekisteri. Vakuutusta ostavan henkilön näkökulmasta epäsymmetrinen informaatio puolestaan näyttäytyy siten, että vakuutusyhtiöllä on teoriassa ja käytännössä huomattavasti enemmän tietoa esimerkiksi myytävän vakuutuksen sisällöstä, vakuutusehdoista ja korvauskäytännöistä, kuin vakuutuksenottajalla, jolla toki on käytettävissään esimerkiksi vakuutus kirja ja -ehdot. Vakuutus kontekstissa kaupankäynnin kohde eli vakuutus siis myydään ja ostetaan hyvinkin laajan epäsymmetrisen informaation vallitessa vakuutussopimuksen molempien osapuolien keskuudessa.

Epäsymmetrinen informaatio on niin vakuutusmarkkinoille, kuin muillekin markkinoille epäedullinen, koska se aiheuttaa markkinoille tehottomuutta esimerkiksi haitallisen valikoitumisen myötä. Haitallisella valikoitumisella tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa vakuutusyhtiön asiakkaiksi kertyy merkittävän riskisiä asiakkaita, jotka kuitenkin vakuutusta ottaessa ovat esittäytyneet hyvin vähäriskisinä asiakkaina. Toinen markkinoille tehottomuutta aiheuttava epäsymmetrisen informaation seurannainen on niin kutsuttu moraalikato. Moraalikadolla tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa vakuutuksenottajan motiivit ja niiden myötä käytös muuttuvat vakuutuksen ottamisen jälkeen riskisemmäksi. Tällöin vakuutuksen ottanut henkilö saattaa siis ajatella, että hänen ei tarvitse olla enää niin varovainen, kuin ennen, koska hänen ottama vakuutus korvaa sattuvat vahingot. (Shavell 1979, 541)

Autovakuutusmarkkinoilla epäsymmetrisen informaation seurannaisvaikutuksia - haitallista valikoitumista ja moraalikatoa, pyritään hallitsemaan erilaisten vakuutukseen kytkettävien keinojen avulla. Näitä keinoja ovat muun muassa vahinkohistoriat, bonusjärjestelmät sekä omavastuut. Vahinkohistorian avulla vakuutusyhtiöt pyrkivät saamaan selville vakuutuksenottajan riskitason hänen aikaisemman vahinkohistoriansa perusteella ja näin ollen

hinnoittelemaan vakuutukset oikean riskitason mukaisesti. Vakuutusyhtiö voi myös kieltäytyä myymästä vapaaehtoista autovakuutusta erittäin riskiselle henkilölle. Vahinkohistorian avulla vakuutusyhtiöt pyrkivät siis estämään haitallista valikoitumista. Bonusjärjestelmien ja omavastuiden avulla vakuutusyhtiöt puolestaan pyrkivät hallitsemaan moraalikadon vaikutuksia. Tällöin bonusjärjestelmän ja omavastuun myötä osa vahingon kustannuksista tulee vakuutuksesta huolimatta vakuutuksenottajan maksettavaksi, millä vakuutusyhtiö pyrkii tuomaan vakuutuksenottajalle kannusteita vahinkojen välttämiseen. (Watt ja Vazquez 1997, 135–136)

3 KILPAILUASETELMA

3.1 Kilpailu

Vakuutusyhtiön menestyminen kilpailla vakuutusmarkkinoilla lähtee liikkeelle oikeasta asiakasvalinnasta. Menestyvän vakuutusyhtiön tulee saada markkinoilta asiakkaisiin hyvät asiakkaat ja välttää huonojen asiakkaiden saamista. Hyvät asiakkaat tuovat vakuutusyhtiölle voittoa pitkällä aikavälillä, kun taas huonot asiakkaat joutuvat usein vakaviin onnettomuuksiin tai eivät edes maksa laskujaan. On kuitenkin myös muistettava, että vakuutukset ovat olemassa vahinkoja varten, eikä näin ollen yksittäiset vahingot tee asiakkaasta huonoa asiakasta (Järvinen 1998) Asiakasvalinnan lisäksi vakuutusyhtiöiden menestymisessä tärkeässä osassa on myös vastuunvalinta eli millaisia riskejä vakuutusyhtiö haluaa vakuuttaa (Finanssialan keskusliitto, Vastuunvalinnan yleiset periaatteet).

Yritykset pyrkivät saavuttamaan markkinoilla kilpailuetua erilaisin kilpailukeinoin. Asiakassuhteen eri vaiheissa oleviin asiakkaisiin käytetään erilaisia kilpailukeinoja. Esimerkiksi kanta-asiakkaalle tulee mainostaa erilaisia asioita, kuin uudelle potentiaaliselle asiakkaalle. Yritysten kannattaa myös aktiivisesti seurata, mitä keinoja heidän kilpailijansa markkinoilla käyttävät ja mahdollisesti mukauttaa omia kilpailukeinojaan tämän tiedon pohjalta. Yksittäinen yritys voi pyrkiä esimerkiksi erilaistamaan tuotteitansa kilpailijoiden tuotteista tai pyrkiä korostamaan laatua ja hyvää asiakaspalvelua. Yrityksen kilpailukeinoja

valittaessa täytyy huomioida myös yrityksen kohderyhmä ja se, palvelevatko yrityksen kilpailukeinot nimenomaan valittua kohderyhmää. (Bergström ja Leppänen 2007, 85–86)

Kuluttajat arvostavat kilpailukeinoja erilailla ja tietynlaiset kilpailukeinot ovat kuluttajien näkökulmasta erityisen tärkeitä. On esimerkiksi tutkittu, että asiakkaan valitessa autovakuutusta asiakas kiinnittää kaikista eniten huomiota vakuutuksen hintaan ja toiseksi eniten vakuutusturvan kattavuuteen (Järvinen 1998). Tällöin myös vakuutusyhtiöiden tulisi kiinnittää huomiota vakuutusmarkkinoilla menestyäkseen erityisesti vakuutusten hintoihin ja vakuutusturvien kattavuuteen.

Mikäli vakuutusyhtiöt kuitenkin vain keskittyvät kilpailemaan toisia yhtiöitä vastaan nykyisessä toimintaympäristössä, ajaudutaan kilpailussa kilpailuympäristön yhdentymiseen, jolloin kaikki toimijat kokevat kilpailun kovaksi ja uhkaavaksi. Uutta kilpailuetua löytääkseen vakuutusyhtiöiden tulisikin suunnata katseensa yhä enemmän uusille ja innovatiivisille nykyisestä kilpailuympäristöstä riippumattomille alueille ja mahdollisuuksille, joita ei ole vielä kilpailijoiden toimesta hyödynnetty. (Kim ja Mauborgne 2005) Yksi tällainen uusi suuntaus voisi olla jo esimerkiksi Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa käytössä oleva pay as you drive –konsepti, jossa asiakkaan vakuutusmaksu määräytyy sen mukaan, miten, missä ja kuinka paljon asiakas autollansa ajaa (Victoria Transport Policy Institute, Pay as you drive pricing for insurance affordability, 7). Suomessa ensimmäisenä pay as you drive –vakuutuksen lanseeraava vakuutusyhtiö voisi saada kyseisellä konseptilla merkittävää kilpailuetua, koska kilpailijoilla ei olisi tarjota vastaavaa. Ensimmäisenä markkinoille tuleminen myötä pay as you drive –vakuutus todennäköisesti myös liitettäisiin aina tulevaisuudessakin juuri kyseiseen yhtiöön.

Vahinkovakuutukset ovat normaalisti jatkuvia vuosivakuutuksia, jotka päättyvät vain, jos jompikumpi sopimuksen osapuolista päättää irtisanoa sopimuksen. Tämä luo myös autovakuutusmarkkinoille tietynlaiset ominaispiirteet ja on yksi syy siihen, että vahinkovakuutusten pysyvyys samassa yhtiössä on korkealla tasolla. (Finanssialan Keskusliitto, Vakuutus Suomessa 2009, 14) Käytännössä ihmiset siis kokevat, että on helpompaa pysyä vanhan vakuutusyhtiön asiakkaana vuodesta toiseen, kuin lähteä itse aktiivisesti esimerkiksi kilpailuttamaan vakuutuksia. Vahinkovakuutusten sopimuksien jatkuvuuden voidaan myös sanoa aiheuttavan haasteita vakuutusyhtiöiden uusasiakashankinnalle, jonka onkin toimiakseen perustuttava usein esimerkiksi vakuutusyhtiöiden omaan aktiivisuuteen tai asiakkaiden vakuutustarpeessa tapahtuviin

muutoksiin, kuten auton vaihtoon. Autoliikkeiden autokaupassa ja uuden auton vakuuttamisessa puolestaan nousevat erittäin tärkeään asemaan vakuutusyhtiöiden vakuutusten välityssopimukset autoliikkeiden kanssa. Vaikka vahinkovakuutukset ovatkin normaalisti jatkuvia vuosivakuutuksia, on vakuutuksenottajalla kuitenkin aina oikeus irtisanoa vakuutus milloin tahansa vakuutuskauden aikana, eikä vakuutuksenottajan tarvitse ilmoittaa irtisanomisperustetta (Lehtipuro ym. 2004, 184).

3.2 Kilpailukeinot

3.2.1 Tuote

Lakisääteisestä liikennevakuutuksesta korvataan ajoneuvon liikenteeseen käyttämisestä aiheutuvia henkilö- ja omaisuusvahinkoja liikennevakuutusta koskevan lainsäädännön mukaan. Liikennevakuutus ei kuitenkaan kata vahinkoon syyllisen ajoneuvon vaurioita, minkä vuoksi monet autoilijat ottavatkin vapaaehtoisen autovakuutuksen eli kaskon. (Liikennevakuutuskeskus, Liikennevahingon korvaukset)

Liikennevakuutuksessa varsinaisella tuotteella on vaikea kilpailla, koska lakisääteisenä vakuutuksena liikennevakuutuksen sisältö on määritelty lainsäädännössä ja vakuutusalan ohjeistuksessa. Vapaaehtoisessa ajoneuvovakuutuksessa sen sijaan kilpailua voidaan harjoittaa vapaammin myös itse tuotteella, koska tällöin vakuutuksen sisältö määritellään vakuutusyhtiön ja asiakkaan välisessä vakuutussopimuksessa. Vakuutustuotteiden perusrakenne on kuitenkin usein hyvin samankaltainen. Vapaaehtoinen ajoneuvovakuutus saattaa sisältää esimerkiksi kolarointiturvan, lasivakuutuksen ja ilkivaltaturvan. Näin ollen eroavuuksia eri vakuutusyhtiöiden tuotteista täytyy etsiä hieman syvällisemmin.

3.2.2 Palvelu

Vakuutuspalvelulla tarkoitetaan tapahtumia, joilla asiakkaan vakuutusturvasta huolehditaan. Näihin tapahtumiin kuuluvat myyntipalvelu, vakuutuksen hoitopalvelu ja korvauspalvelu. Vakuutuspalvelut ovat olennainen osa vakuutusyhtiön kanssa solmittavassa asiakkuudessa varsinaisen vakuutustuotteen lisäksi. Vakuutuspalvelut ovat omanlaisensa palveluala, jolla on

tietynlaiset ominaispiirteet. Vakuutuspalvelu muun muassa jakautuu niin, että palvelun osto ja käyttö ajoittuvat eri ajankohtiin, kun taas yleensä palvelut käytetään heti niiden ostamisen yhteydessä. Vakuutuksien kanssa myös asioidaan poikkeuksellisen harvoin, jolloin niihin liittyvä palvelu saattaa jäädä vieraaksi ja vaikean tuntuiseksi. (Ylikoski ym. 2006, 9–10, 30–31, 81)

Nykyisin vakuutuksia myydään useita palvelukanavia pitkin. Vakuutusyhtiöiden perinteisen myyntikanavan eli oman konttoriverkoston merkitys on vähentynyt, kun nykyisin vakuutuksia myydään muun muassa puhelimessa ja internetissä. Konttoriverkoston tilalle ovat tulleet myös yhä enemmän erilaiset vakuutusmeklarit ja vakuutuksia pää- tai sivutoimisesti myyvät vakuutusasiamiehet, kuten pankit. (Finanssivalvonta, Vakuutuspalvelut)

3.2.3 Hinta

Roosin, Edvardssonin ja Gustafssonin (2004, 256–271) näkemys on, että vakuutukset ovat kuluttajille hankalasti ymmärrettäviä tuotteita, minkä vuoksi kuluttajat helposti tarkkailevat pelkkiä vakuutusten hintoja esimerkiksi vakuutusten tuomien turvien kokonaisuuksien sijasta, ja tällöin asiakas saattaa myös vaihtaa vakuutusyhtiötään pelkän hinnan perusteella.

Liikennevakuutusmaksut lasketaan vakuutusyhtiökohtaisten maksuperusteiden mukaan. Yleisimpiä ajoneuvon vakuutusmaksuihin vaikuttavia tekijöitä ovat:

- ajoneuvon laatu
- ajoneuvon merkki ja malli
- sylinteritilavuus
- ajoneuvon käyttötarkoitus
- ajoneuvon kotipaikka
- vakuutus- ja vahinkohistoria / bonus
- maksutapa

Vahingottomista vuosista kertyvien bonusten karttuessa vakuutusmaksut pienenevät.

Vakuutusyhtiöt määrittävät itse liikennevakuutusmaksunsa, vaikka kyseessä on lakisääteinen vakuutus. Liikennevakuutuslain mukaan liikennevakuutusmaksut on kuitenkin laskettava

silmällä pitäen vakuutettujen etujen turvaavuutta kuitenkin siten, että vakuutusmaksujen on oltava kohtuullisessa suhteessa vakuutuksista aiheutuviin kustannuksiin. Finanssivalvonta voi esimerkiksi vaatia vakuutusyhtiötä toimittamaan selvityksen liikennevakuutusmaksujensa perusteista. (Liikennevakuutuslaki, 4 luku 18 §) Vapaaehtoisen autovakuutuksen hinnat puolestaan ovat täysin vapaan kilpailun alaisia.

Bonusjärjestelmät ovat hyvin yleisiä liikenne- ja kaskovakuutuksissa. Vakuutuksen bonusprosentti voidaan käsittää ikään kuin alennuksena vakuutuksen hinnasta ja näin ollen vakuutuksen bonuksella on oleellinen vaikutus vakuutuksen hintaan. Lähtökohta on, että vahingoton vuosi nostaa bonusta ja sattunut vahinko alentaa bonusta. Yleensä vakuutusten bonukset voivat liikkua välillä 0–70 prosenttia. Liikennevakuutuksen bonusjärjestelmä rakentuu sosiaali- ja terveysministeriön vuonna 2002 tekemän bonusasetuksen kautta. Bonusasetuksen mukaan vakuutusyhtiöillä on oltava liikennevakuutukselle bonusluokkataulukko tai sitä vastaava säännöstö, josta ilmenee vahingottomien vuosien vaikutus asiakkaan liikennevakuutusmaksuun. Bonusasetus ei kuitenkaan määrittele bonusjärjestelmän rakennetta kovin yksityiskohtaisesti, jonka vuoksi myös liikennevakuutuksen bonusjärjestelmissä on eroja eri vakuutusyhtiöiden välillä. (Vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE 2014, Liikenne- ja kaskovakuutusten hintavertailu, 2)

Kaskovakuutuksen bonusjärjestelmästä puolestaan ei ole liikennevakuutuksen tapaisia viranomaisten määräyksiä, koska kaskovakuutus on vapaaehtoinen vakuutus, joka perustuu vakuutuksenottajan ja vakuutusyhtiön väliseen sopimukseen. Kaskovakuutuksen bonusjärjestelmissä vakuutusyhtiöiden välillä onkin eroja muun muassa lähtöbonuksen sekä vahingon satuttua koituvan bonustappion suhteen (Vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE 2014, Liikenne- ja kaskovakuutusten hintavertailu, 8).

Yrityksillä on myös erilaisia keskittämisetuja, joita yritykset käyttävät asiakasuskollisuuden kehittämiseen tarjoamalla kannustimia yrityksen kriteerit täyttävälle nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Keskittämisetujen avulla asiakkaita kannustetaan keskittämään esimerkiksi vakuutus- ja mahdollisesti myös pankkiasiakkuudet samalle finanssikonsernille myöntämällä keskittäjäasiakkaille esimerkiksi erilaisia alennuksia ja bonuksia. (Arantola 2003, 72)

Alennukset puolestaan ovat useimmiten käytettyjä yritysten myyntityökaluja. Alennuksilla voidaan esimerkiksi lisätä myynnin määrää ja saada uusia asiakkaita tutustumaan yrityksen tuotteisiin. Asiakas puolestaan hyötyy alennuksista normaalia edullisempien hintojen muodossa. Yrityksen on kuitenkin toteutettava hinnanalennukset suunnitelmallisesti, jotta ne eivät aiheuta enemmän haittaa, kuin hyötyä. Suunnittelemattomasti toteutetut hinnanalennukset saattavat esimerkiksi alentaa yrityksen tulosta tai laskea kuluttajan näkökulmasta yrityksen brändiä. Liian usein toteutetut alennukset saattavat myös aiheuttaa sen, että kuluttajat oppivat odottamaan yhä uusia alennuksia, jolloin yritys ei esimerkiksi saa myytyä tuotteitansa enää normaalilla katteella. (Anttila ja Iltanen 1993, 307)

3.2.4 Kumppanuudet

Ristiinmyynti pankki- ja vakuutuspalveluiden välillä on nykypäivänä vakuutusyhtiön yksi keino lisätä myyntiä. Ristiinmyynnillä tarkoitetaan uusien tuotteiden tai palveluiden myyntiä vanhoille asiakkaille. Ristiinmyynti voi tapahtua myöhemmin tai samaan aikaan, kuin niin sanotun päätuotteen myynti. Usein ristiinmyynnillä pyritään asiakaskohtaisen myynnin lisäämiseen tai suojelemaan asiakassuhdetta kilpailijoilta. Ristiinmyynnillä pystytään myös parantamaan asiakkuuden arvoa asiakkaalle, kun asiakas saa esimerkiksi monipuolisempaa palvelua. (Kamakura, Wedel, de Rosa ja Mazzon 2003)

Vakuutusyhtiöt ovat alkaneet tekemään viime aikoina paljon yhteistyötä vähittäiskaupan kanssa, jolloin vähittäiskaupoista on tullut uusi merkittävä strateginen kumppani vakuutusyhtiöille. Vakuutusyhtiön yhteistyötä vähittäiskaupan kanssa voidaankin pitää yhtenä vakuutusyhtiön tärkeistä nykypäivän kilpailukeinoista. Vähittäiskaupan kanssa muodostetun liittouman kautta voidaan esimerkiksi tavoittaa laajempi asiakaskanta, myydä vakuutusyhtiön vakuutuksia myös vähittäiskaupan kanavia pitkin sekä houkutella ja sitouttaa asiakkaita esimerkiksi erilaisin bonusjärjestelyin. (Voutilainen 2014)

Vakuutusyhtiöille on myös erittäin tärkeää se, minkälaisen palveluntuottajan kanssa vakuutusyhtiöt toimivat. Yleensä vahingon kohdannut asiakas ohjataan saamaan esimerkiksi hinauspalvelua tai ajoneuvon korjausta vakuutusyhtiön kumppanille, joka siis suorittaa ajoneuvon varsinaisen hinauksen tai korjauksen. Tällöin vakuutusyhtiön kumppanin toiminta

on suuressa osassa siinä, onko asiakas vakuutusyhtiön toimintaan vahinkoasian hoitamisessa tyytyväinen. (Järvinen 1998)

Vakuutusyhtiöiden varsinaisten asiakkaiden eli vakuutuksenottajien lisäksi vakuutusyhtiöiden kilpailu autovakuutusmarkkinoilla suuntautuu myös palveluntuottajien, kuten autovuokraamojen, hinausyritysten, autojen myyntiliikkeiden sekä autokorjaamojen suuntaan. Vakuutusyhtiöiden palveluntuottajilla ja niiden kanssa neuvoteltujen sopimusten ehdoilla on suuri merkitys vakuutusyhtiön korvausmenojen hallinnassa. Korvausmenojen hyvä hallinta puolestaan parantaa vakuutusyhtiön kilpailukykyä ja vaikuttaa esimerkiksi siihen, mihin hintaan vakuutusyhtiö voi vakuutuksiaan markkinoilla tarjota. Autoliikkeillä on vakuutusyhtiön kumppanuuksissa erityisen strateginen asema, koska suuri osa ajoneuvovakuutuksista välitetään autoliikkeiden kautta. Autoliikkeille maksettavat korvaukset ajoneuvojen korjauksista myös muodostavat suurimman osan autovakuutusten korvausmenosta. Autoliikkeille tärkein syy kumppanuuteen vakuutusyhtiöiden kanssa on vakuutusyhtiöiltä saatavat korjaustoimeksiannot. (Järvinen 1998)

Autoliikkeet välittävät yleensä kaikkien yleisimpien vakuutusyhtiöiden vakuutuksia, minkä vuoksi vakuutusyhtiö kilpailee myös kumppaniautoliikkeen vakuutustuotevalikoimassa muiden vakuutusyhtiöiden kanssa. Autoliikkeen tuotevalikoimassa autovakuutusten voidaan katsoa kilpailevan myös autoliikkeen muiden myytävien lisäpalveluiden, kuten rahoituspalveluiden kanssa. Toisaalta jokaisen on kuitenkin otettava autoonsa vähintään lakisääteinen liikennevakuutus ja yleensä esimerkiksi rahoitusyhtiöt edellyttävät autoon myös vapaaehtoisen autovakuutuksen ottamista. Vakuutusyhtiöt tekevät myös yhteisiä mainoskampanjoita autoliikkeiden kanssa. Autoliikkeet tosin ovat usein todenneet, että mainoskampanjoita tärkeämpää on henkilökohtaisen myyntityön merkitys. (Järvinen 1998)

Autoliikkeiden asiakkaat voidaan jakaa vakuutuskäyttäytymisen suhteen kolmeen ryhmään. Ensimmäisellä ryhmällä asiakkaista ei ole ennakkokäsityksiä tai -kokemuksia vakuutusyhtiöistä ja he ottavat autovakuutuksen automyyjän suositusten mukaisesti. Toisella ryhmällä on käsityksiä ja kokemuksia eri vakuutusyhtiöistä ja he valitsevat autonsa vakuutusyhtiön omien käsityksiensä ja myyjän suositusten yhteisvaikutuksen perusteella. Kolmas ryhmä asiakkaista puolestaan määrittelee täysin itse, minkä laajuisen ja minkä vakuutusyhtiön vakuutuksen he autollensa ottavat. Tällöin asiakkaat valitsevat usein

vakuutusyhtiön, josta heillä on ollut aiemmankin auton vakuutukset ja jossa asiakkaan muut vakuutukset ovat. (Järvinen 1998)

3.2.5 Segmentointi

Ihmisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat muun muassa kulttuuriset, sosiaaliset sekä psykologiset asiat, joiden välistä kokonaisuutta on esimerkiksi hyödykkeitä myyvän yrityksen vaikea hallita. Asiakkaiden välisten eroavuuksien luokitteluun yritykset käyttävät segmentointia, jossa asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita luokitellaan ryhmiin, joilla on esimerkiksi yhteneväiset tarpeet. Segmentoinnin avulla yritykset pystyvät hallitsemaan markkinoita paremmin ja palvelemaan asiakkaita ketterämmin. Asiakassegmentoinnin myötä yritykset myös kehittävät tuotteita, jotka on suunnattu esimerkiksi vain määrätyleiselle segmentille. Tämä tehostaa yrityksen markkinointia, koska vain harvat tuotteet ovat sellaisia, että ne kiinnostavat kaikkia asiakkaita. Segmentoinnin avulla myös kuluttajien on mahdollista saada käyttöönsä juuri heidän tarpeita parhaiten vastaavia tuotteita ja palveluita. Segmentoinnissa yleisimmin käytettyjä luokitteluperusteita ovat maantieteelliset, väestötieteelliset sekä psykograafiset asiat, kuten esimerkiksi asiakkaan asuinpaikkakunta, ikä, ammatti tai elämäntyyli. (Wilson ja Gilligan 2005, 174, 318–319, 328–329)

3.2.6 Brändi

Brändien avulla vakuutusyhtiöt voivat erottautua kilpailevista vakuutusyhtiöistä sekä tuoda esille omaa identiteettiään ja erikoistumistaan. Tunnetulla brändillä vakuutusyhtiö pystyy tavoittamaan laajan asiakaskunnan ja jopa hallitsemaan vakuutusmarkkinoita. Tyyllillisillä imagoilla kilpailijoista erottautumista voidaan pitää vakuutusyhtiöille suositeltavana, koska toiminnalliselta imagoltaan vakuutusyhtiöt ovat ainakin vielä hyvin lähellä toisiaan. Hyvä ja tunnettu brändi tukee asiakkaan ostamista, koska usein asiakas tekee ostopäätöksensä ainakin osittain mielikuviansa perusteella. (Rope ja Mether 2001, 13–15, 31, 196–197)

4 VAKUUTUSYHTIÖIDEN KÄYTTÄMIEN KILPAILUKEINOJEN ANALYSOINTI

4.1 Aineiston kohdeyritysten esittely

Fennia-konserni on keskinäiseen vakuutusyhtiömuotoon perustuva vakuutusyhtiö, joka on erikoistunut erityisesti yritysten ja yrittäjien vakuuttamiseen. Fennia konserni tarjoaa asiakkailleen vahinkovakuuttamisen sekä vapaaehtoisin henki-, eläke- ja säästövakuuttamisen palvelut sekä varainhoitoa. (Fennia, Tietoa Fennia-konsernista) Folksam Vahinkovakuutus kuuluu ruotsalaiseen Folksam Sak -konserniin. Folksam tarjoaa vahinkovakuutuksia sekä henkilö-, että yritysasiakkaille. Yhtenä tärkeimpänä Folksam Vahinkovakuutuksen vakuutuksien jakelijana toimii Aktia Pankki, joka markkinoi asiakkailleen vahinkovakuutuksia Aktia-tavaramerkillä siten, että Folksam Vahinkovakuutus on vakuutusten varsinaisen myöntäjän roolissa. Tämän kumppanuusyhteistyön vuoksi myös tässä tutkielmassa Folksamin kilpailukeinoja autovakuutusmarkkinoilla tarkastellaan Aktian kautta. (Folksam, Tietoa Folksamista; Folksam, Yhteistyö ja kumppanuudet) Aktia-konsernin asiakkailleen tarjoamat palvelut muodostuvatkin näin pankki-, varainhoito-, vakuutus- ja kiinteistönvälityspalveluiden muodostamasta kokonaisuudesta. Aktian omistavat suomalaiset Aktia- ja säästöpankkisäätiöt sekä yhteisöt ja yksityiset henkilöt. Konsernin emoyhtiö Aktia Pankki Oyj on noteerattu Helsingin pörssissä. (Aktia, Aktia lyhyesti)

If on pohjoismaiden suurin vahinkovakuutusyhtiö ja pohjoismaiden lisäksi sillä on liiketoimintaa myös Baltiassa. If on keskittynyt toiminnassaan nimenomaan vahinkovakuutussektorille. Henkivakuutukset ovat keskitetty Sampo-konsernissa Mandatum Life -brändin alle. (Sampo-konsernin vuosikertomus 2016, 9–10) LähiTapiola on keskinäiseen yhtiömuotoon perustuva asiakkaiden omistama yhtiöryhmä, joka koostuu 20 alueyhtiöstä. LähiTapiolan tuotteet ja palvelut kattavat vahinko-, henki- ja eläkevakuuttamisen sekä sijoittamisen ja säästämisen palvelut. (LähiTapiola vuosiesite 2016)

Pohjantähti puolestaan on keskinäinen vakuutusyhtiö, joka tarjoaa vakuutuspalveluja kotitalouksille, maatalouksille ja yrityksille. Henki- ja eläkevakuutuksissa Pohjantähden yhteistyökumppaneita ovat Aktia Henkivakuutus, eläkevakuutusyhtiö Etera ja Veritas

Eläkevakuutus. (Pohjantähti, Yhtiö) Op-konsernin liiketoiminta jakautuu kolmeen osaluokkaan, jotka ovat pankkitoiminta, vahinkovakuutus ja varallisuudenhoito. Op on esimerkiksi vahinkovakuutuksen vakuutusmaksutulolla mitattuna Suomen suurin vahinkovakuutusyhtiö. Op-ryhmän muodostavat itsenäiset osuuspankit ja ryhmän keskusyhteisö OP Osuuskunta. (Op, OP Ryhmä lyhyesti)

Suomen Vahinkovakuutus käyttää markkinointinimenään POP Vakuutusta ja toimii vain verkossa tarjoten vahinkovakuutuksia henkilöasiakkaille. Suomen vahinkovakuutuksen omistaa POP Pankki -ryhmä ja se aloitti toimintansa 2012. (POP Vakuutus, Virallinen totuus POP Vakuutuksesta) Turva on keskinäinen vahinkovakuutusyhtiö. Turvan erityinen kohderyhmä ovat ammattiliittojen jäsenet. Omien vahinkovakuutustuotteidensa lisäksi Turva myy LähiTapiolan henki- ja eläkevakuutuksia. (Turvan toimintakertomus ja tilinpäätös 2015)

4.2 Tutkimusaineiston keruu ja analysointi

Pääosa tutkielmassa käytetystä aineistosta koostuu kohdeyritysten verkkosivuilta kerätystä materiaalista, jolla tarkoitetaan kohdeyritysten kotisivuilla olevaa markkinointimateriaalia sekä kohdeyritysten muita julkaisuja. Tutkimuksen empiriaosion aineisto on hankittu aikavälillä 1.10.2014–31.1.2015 ja 10.11.2016–15.10.2017. Kohdeyritysten verkkosivuilta olevaa materiaalia voidaan pitää hyvänä aineistona tutkimukselle, koska verkkosivuilta oleva materiaali on valtakunnallista ja antaa näin ollen hyvän yleiskäsityksen kohdeyritysten kilpailukeinoista autovakuutusmarkkinoilla. Tutkimuksessa käytetty kohdeyritysten markkinointimateriaali esimerkiksi myös esiintyy kohdeyritysten asiakkaille juuri sellaisenaan, joten tutkimuksen aineisto antaa kohdeyritysten kilpailukeinoista väärentelemättömän kuvan.

Tutkimuksen ensimmäinen tutkimusongelma painottui vakuutusyhtiöiden markkina- ja kilpailutilanteen selvittämiseen autovakuutusmarkkinoilla. Tähän ensimmäiseen tutkimusongelmaan tutkimuksessa pyrittiin saamaan vastausta selvittämällä, mitä eri vakuutusyhtiöitä ja millaisilla markkinaosuuksilla autovakuutusmarkkinoilla on sekä tutkimuksen tutkimustavan eli havainnoinnin kautta tulkitsemalla, minkälaisen kuvan vakuutusyhtiöiden käyttämät kilpailukeinot autovakuutusmarkkinoista antavat. Tutkimuksen toinen tutkimusongelma puolestaan keskittyi siihen, mitä eri kilpailukeinoja vakuutusyhtiöt autovakuutusmarkkinoilla käyttävät. Tutkimuksen toiseen tutkimusongelmaan vastausta

pyrittiin hankkimaan tutkimustapana käytetyn havainnoinnin kautta, jolloin tutkimuksessa havainnoitiin eri vakuutusyhtiöiden käyttämiä kilpailukeinoja ja vertailtiin niitä toisiinsa. Tutkimustapana käytetyn havainnoinnin kautta tutkimuksessa pyrittiin myös saamaan selville tutkimuksen kolmannen tutkimusongelman mukaisesti vakuutusyhtiöiden autovakuutusmarkkinoille tuomat uudet tuotteet, palvelut ja toimintatavat eli vakuutusyhtiöiden kilpailun uusimmat toimet.

Tutkielma koostuu kvalitatiivisista ja kvantitatiivisista osa-alueista. Tutkielman tutkimusmenetelmä on havainnointi eli observointi. Eskolan sekä Suorannan (1998, 209) näkemys on, että tutkijan on tärkeä ymmärtää kvalitatiivisen tutkielman olevan vähintäänkin jossakin määrin subjektiivinen. Täten tässäkin tutkielmassa on todettava, että vaikka tutkielmassa on pyritty objektiivisuuteen, ei tutkielmaa voida pitää täysin objektiivisena, koska aineistoa on havainnoitu ja tulkittu subjektiivisesti. Tämän tutkielman tarkoituksena onkin olla kartoittava tutkimus ja esittää tutkielman aineiston ja teorian kautta havaintoja sekä esimerkkejä tarkasteltavasta aiheesta, eikä antaa siitä kaiken huomioonottavaa totuutta.

4.3 Tutkimustulokset kilpailukeinoista

4.3.1 Tuote

Vakuutusyhtiöiden tarjoamat ajoneuvovakuutustuotteet ovat perusrakenteiltansa samankaltaisia. Tarjolla olevat ajoneuvovakuutukset voidaan jakaa ensinnäkin lakisääteiseen liikennevakuutukseen sekä vakuutusturvan kattavuudeltaan erilaisiin vapaaehtoiisiin ajoneuvovakuutuksiin. Liikennevakuutuksen vakuutusturvan kattavuudessa ei ole vakuutusyhtiöiden välillä eroja, koska liikennevakuutuksen sisältö on määrätty liikennevakuutuslaissa.

Vaikka vakuutusyhtiöiden tuotteet ovat siis lähtökohtaisesti hyvin samankaltaisia, niin myös eroa eri vakuutusyhtiöiden tuotteiden välillä on havaittavissa. Ifin Täyskaskoon ja Fennian Premiumkaskoon sisältyy esimerkiksi pysäköintiturva, jonka kautta korvataan tuntemattoman ajoneuvon aiheuttamat kolhut bonusta alentamatta (If, Autovakuutus henkilöautolle; Fennia, Fenniakaskon osat). Pysäköintiturva voi tuoda asiakkaalle useiden satojen eurojen säästön

bonuksien säilyttämisen myötä, koska mikäli pysäköintiturvaa ei olisi, jouduttaisiin tuntemattoman ajoneuvon aiheuttama vahinko korvaamaan ajoneuvon kolarointiturvan kautta bonusvaikutuksen kanssa.

Fennia ja Pohjantähti puolestaan tarjoavat asiakkaille myös mahdollisuuden koota kaskovakuutuksen itse haluamistaan vakuutusturvista (Fennia, Ajoneuvovakuutusten asiakasedut; Pohjantähti, Autovakuutus). Asiaan perehtyneelle asiakkaalle tällainen mahdollisuus on hyvä palvelulisä. Miksi esimerkiksi maksaa turhaan hinaukseen oikeuttavasta autopalveluturvasta, jos oma auto on joka tapauksessa esimerkiksi merkkikorjaamolla tehtyjen huoltojen myötä automerkin oman hinausturvan piirissä.

Pohjantähden kaskovakuutuksen lasivakuutus puolestaan on kattavuudeltaan poikkeuksellisen laaja, koska se sisältää tuulilasin, sivulasien ja takalasin lisäksi myös valoumpioihin, kattoluukkuun tai kattoikkunaan aiheutuvan vahingon (Pohjantähti, Autovakuutus). Tällainen asia olisi hyvä huomata esimerkiksi kalliilla panoraamakaton tai kattoluukulla varustettua autoa vakuutettaessa. POP Vakuutuksella taas on mahdollisuus ottaa autoon erityinen rengasturva, jonka kautta on mahdollista vaihdattaa auton hajonnut rengas 50 euron omavastuulla tai korjauttaa puhjennut rengas ilman omavastuuta (POP Vakuutus, Kasko vakuutusehdot, 14). Tällaista rengasturvaa voidaan pitää erityisen hyvänä esimerkiksi hiekkateitä ajaville.

If on sisällyttänyt ensimmäisenä Suomessa kaskovakuutuksiinsa erityisen lemmikkiturvan, jonka tarkoituksena on kattaa lemmikkien vahingot auto-onnettomuudessa, koska liikennevakuutuslain mukaan oman auton liikennevakuutus ei korvaa lemmikkien kolarissa saamia vammoja. Lemmikkiturvan kautta lemmikeille kolarissa aiheutuvat vahingot voidaan korvata ilman omavastuuta ja laajemmin, kuin useimmissa seuraeläinvakuutuksissa (If, Lemmikkiturva).

Kaskovakuutusten voimassaolossa ulkomailla esimerkiksi Euroopassa on myös eroa eri vakuutusyhtiöiden välillä. Vakuutusyhtiöiden autovakuutukset ovat pääsääntöisesti voimassa Euroopassa, mutta osalla vakuutusyhtiöistä on myös erilaisia rajoituksia Euroopassa voimassa olevan vakuutusturvan suhteen. Vakuutusyhtiöt ovat saattaneet asettaa ulkomailla sattuvilla vahingoilla esimerkiksi korotettuja omavastuita tai rajoituksia sen suhteen, missä maissa vakuutukset ovat voimassa. Korotettuja omavastuita autovakuutuksessa on esimerkiksi

Pohjantähdellä ja Ifillä Pohjoismaiden ulkopuolella sattuneissa vahingoissa (Pohjantähti, Autoilu ulkomailla; If, Autovakuutus henkilöautolle). Esimerkiksi Op:n autovakuutuksissa puolestaan on tehty maakohtaisia rajoituksia autovakuutuksen määrättyjen turvien voimassaolosta Euroopassa, koska osassa Euroopan maista Op:n autovakuutuksen varkausvakuutus ja autopalveluvakuutus eivät ole voimassa (Op, Autovakuutusehdot).

Kuluttajat arvostavat myös yksinkertaisia vakuutusratkaisuja, jotka ovat ikään kuin liitetty ja räätälöity myytävän auton kokonaispakettiin (Järvinen 1998). Yksi esimerkki tällaisesta toiminnasta on niin sanottu white label -ratkaisu, jossa vakuutusyhtiö tuottaa vakuutustuotteen, jota kuitenkin markkinoi omalla tuotemerkillään toinen yritys, kuten automerkki (Financial Services Authority 2009). Esimerkiksi LähiTapiolan ja Toyotan yhteistyössä Toyota-merkkisille autoille kehittämää Toyota-vakuutusta voidaan pitää esimerkkinä tällaisesta auton ostamisen yhteydessä mukana tulevasta white label -perusteisesta vakuutuspaketista. LähiTapiolan tuottamaa Toyota-vakuutusta tarjotaan Toyota-merkkiliikkeissä Toyotan ostaville asiakkaille ja Toyota-vakuutuksen myötä asiakkaan auto esimerkiksi korjataan Toyota-merkkikorjaamolla ja asiakas saa sijaisauton Toyota Rent -autovuokraamosta (LähiTapiola, Toyotalle oma vakuutus).

If puolestaan on räätelöinyt erityisen Opel-vakuutuksen Opel-merkkisille autoille. Asiakas voi ottaa Opel-vakuutuksen ostaessaan Opelin valtuutetulta Opel-jälleenmyyjältä ja Opel-vakuutuksen myötä asiakas saa muun muassa nopeutetun korvauskäsittelyn sekä merkkikorjaamon tarjoamat palvelut, kuten alkuperäiset varaosat ja Opel-takuun korjaustöille (Opel, Opel vakuutus). If on myös kehittänyt yhdessä Volvon kanssa Volvo-merkkisille autoille tarkoitetun Volvia-autovakuutuksen. Volvia Vakuutuksen erityisiä asiakasetuja ovat kaikkien vauriokorjausten tekeminen Volvo-merkkikorjaamoilla ja käyttäen ainoastaan Volvo-alkuperäisosia. Volvo-jälleenmyyjät ja -merkkikorjaamot toimivat myös Volvian edustajina, mikä helpottaa asiointia ja esimerkiksi vahinkotilanteissa asiakkaat voivat olla yhteydessä suoraan Volvo-merkkikorjaamoon. (Volvia, Lisää Volviasta; Volvia, Volvia Vakuutuksen edut)

White label -ratkaisu tarjoaa hyötyjä sen molemmille osapuolille. Vakuutusyhtiö saa white labelin kautta uuden jakelukanavan, jonka kautta vakuutusyhtiön on mahdollista saada lisämyyntiä uudenlaisesta segmentistä. Autoliike puolestaan saa yhteistyön kautta asiakkaille

tarjottavan lisäpalvelun käyttöönsä, mikä voi lisätä autoliikkeen myyntiä ja vahvistaa autoliikkeen asiakassuhteita parantuneen palvelun myötä. (Financial Services Authority 2009)

POP Vakuutus on tuonut markkinoille uutena vakuutustuotteena ajomääräperusteisen autovakuutuksen; POP Auto Kilsan. POP Auto Kilsa -autovakuutus on tarkoitettu autoille, joilla ajetaan alle 15 000 kilometriä vuodessa. POP Auto Kilsa -autovakuutuksen hinta on sekä liikenne-, että kaskovakuutuksen osalta sitä halvempi, mitä vähemmän autolla ajetaan vuodessa. POP Auto Kilsassa on kolme ajomäärätasoa, jonka mukaan POP Auto Kilsan alennus määräytyy. POP Auto Kilsa on alle 15 000 kilometriä vuodessa ajavalle -15 prosenttia POP Vakuutuksen normaalia POP Auto -vakuutusta edullisempi. Alle 10 000 kilometriä vuodessa ajavalle POP Auto Kilsa puolestaan on -18 prosenttia normaalia POP Auto -vakuutusta edullisempi ja alle 5 000 kilometriä vuodessa ajava saa POP Auto Kilsan -20 prosenttia normaalia POP Auto -vakuutusta halvemmalla. Edullisemmasta hinnasta huolimatta POP Auto Kilsa -kilometrivakuutuksessa on samat vakuutusturvat, kuin normaalissa POP Auto -vakuutuksessa. (POP Vakuutus, POP Auto Kilsa)

If on kehittänyt ensimmäisenä Suomessa autovakuutuksen auton vertaisvuokrausta varten. Vertaisvuokrausta varten räätälöidyn Shareit-autovakuutusturvan If toteuttaa yhteistyössä vertaisvuokrauspalveluyritys Shareit Blox Carin kanssa. Shareit Blox Car -palvelussa Ifin asiakkaan normaalit liikenne- ja kaskovakuutukset ovat voimassa myös vuokrauksen aikana, minkä lisäksi auton omistaja voi valita suppean tai laajan Shareit-vertaisvuokrausvakuutuksen pienentämään vuokrauksen aikaista riskiä. Shareit-vertaisvuokrausvakuutuksella on tällöin mahdollista saada autolle vuokrauksen ajaksi liikennevakuutuksen bonusturva, kaskovakuutuksen bonus- ja omavastuuturva, petosturva sekä väärinkäytösturva. Auton omistajalle Shareit-autovakuutusturva on tehty käteväksi. Shareit-autovakuutusturvasta maksetaan vain niiltä päiviltä, kun auto on vuokrattuna. Shareit Blox Car myös pidättää vakuutusmaksut suoraan auton omistajalle vertaisvuokrauksesta maksettavasta korvauksesta. (If, Auton vertaisvuokraus; If, Vakuutusturvaa auton vertaisvuokraukseen)

Yksityishenkilöiden väliseen käytettyjen autojen kaupankäyntiin Ifillä on tarjolla If Auton Kuntoturva, joka korvaa kaupanteon jälkeen autossa syntyneitä vikoja. If Auton Kuntoturvan voi hankkia kaupan kohteena olevalle autolle auton myyjä tai auton ostaja. Auton myyjä voi siis If Auton Kuntoturvan avulla vauhdittaa autonsa myyntiä luomalla turvallisuutta myytävään kohdetta kohtaan. Auton ostaja puolestaan voi jopa vaatia auton myyjää lisäämään myytävään

autoon If Auton Kuntoturvan tai vaihtoehtoisesti ottaa sen autolle itse kaupanteon yhteydessä. If Auton Kuntoturva on lähtökohtaisesti voimassa kolme kuukautta auton ostohetkestä. Auton ostaja voi kuitenkin myös jatkaa If Auton Kuntoturvan voimassaoloaikaa kolmesta kuukaudesta kuuteen kuukauteen ottamalla autolle Ifin liikennevakuutuksen. (If, Auton Kuntoturva)

Loppuvuodesta 2016 Op lanseerasi autovakuutusmarkkinoille täysin uudenlaisen tuotteen; Kulku-palvelun, jossa asiakas voi vuokrata Op:lta käyttöönsä uuden sähköauton täyden palvelun periaatteella. Kulku-palvelussa asiakas saa kiinteällä kuukausimaksulla Kulku-palvelusta valitsemansa sähköauton käyttöönsä asiakkaan itse määrittämällä vuotuisella kilometrimäärällä. Auton käyttöoikeuden lisäksi Kulku-palveluun sisältyvät auton huollot ja korjaukset. Lisäksi tarjolla on myös normaalia Kulku-palvelua laajempi Kulku Premium, jossa palveluun sisältyvät auton käyttöoikeuden sekä auton huoltojen ja korjausten lisäksi liikenne- ja kaskovakuutus, noutopalvelu huoltoon, hinauspalvelu myös akun loppuessa, renkaiden vaihto ja säilytys, sisä- ja ulkopesu huollon yhteydessä sekä rajattomasti automaattipesuja. Autovakuutusyhtiöt eivät ole aikaisemmin tuoneet markkinoille vastaavaa huoltoleasing-palvelun tapaista palvelua. (Op, Kulku)

Kulku-palvelun lisäksi Op on tuonut keväällä 2017 markkinoille yhtenä uutena liikkumisen palvelumuotona DriveNow-yhteiskäyttöautot, joilla Op pyrkii vastaamaan ihmisten uuteen tapaan ja tarpeeseen liikkua. DriveNow-palvelussa asiakas löytää mobiilisovelluksen avulla lähimmän vapaan auton tai vaihtoehtoisesti asiakas voi sovelluksen avulla myös etukäteen varata auton itselleen määrättynä ajankohtana. Veloitus auton käytöstä puolestaan tapahtuu ajominuutteihin perustuvalla maksulla. Ajominuutteihin perustuva maksu kattaa tällöin myös auton vakuutukset, polttoainekulut sekä pysäköintimaksut. Myöskään yhteiskäyttöautoissa suomalaiset vakuutusyhtiöt eivät ole aikaisemmin olleet tällaisella tavalla mukana. (Op, Op tuo DriveNow-yhteiskäyttöautot Suomeen)

Kausittain autoa tarvitsevalle Op puolestaan on kehittänyt kesällä 2017 lanseeratun Kausiauto-palvelun, jonka kautta asiakas voi vuokrata käyttöönsä Kausiauto-palvelun valikoimasta valitsemansa automallin esimerkiksi kuukaudeksi tai puoleksi vuodeksi. Kausiauto-palvelun kuukausihintaan sisältyy 2 000 ajokilometriä kuukaudessa ja kaikki ajoneuvon kiinteät kulut, kuten auton huollot sekä liikenne- ja kaskovakuutukset. Nopeimmillaan asiakas saa Kausiauto-palvelun kautta auton käyttöönsä tilausta seuraavana arkipäivänä. Kausiauto-palveluun kuuluu myös, että vuokrauksen alkaessa auto lähtökohtaisesti toimitetaan asiakkaan ilmoittamaan

osoitteeseen ja vastaavasti vuokrauksen päättyessä auto lähtökohtaisesti noudetaan asiakkaan ilmoittamasta osoitteesta. (Op, Kausiauto)

Liikennevakuutuslain uudistus 1.1.2017 mahdollisti vakuutusyhtiöille uudenlaisten vakuutustuotteiden tuomisen markkinoille. Useat autovakuutusyhtiöt ovatkin aktiivisesti hyödyntäneet markkinoinnissaan uuden liikennevakuutuslain mahdollisuuksia ja myös kuluttajat ovat olleet uusista autovakuutuksista aidosti kiinnostuneita. Esimerkiksi LähiTapiola ja Turva uudistivat liikennevakuutuksiaan liikennevakuutuslain uudistuksen myötä usealla tavalla. LähiTapiolan ja Turvan tarjoamien liikennevakuutuksien maksimibonus on nyt 80 prosenttia, kun se aikaisemmin oli tavanomainen 70 prosenttia. Uusissa liikennevakuutustuotteissaan LähiTapiola ja Turva myös tarjoavat uuteen liikennevakuutukseen aina vähintään 20 prosentin lähtöbonuksen. Myös peräti 30 prosentin lähtöbonus uudessa liikennevakuutuksessa on mahdollinen, vaikka vakuutuksenottajalle ei olisi kertynyt omaa vahinkohistoriaa, koska LähiTapiola ja Turva huomioivat esimerkiksi nuorten kuljettajien ja työsuhdeautolla ajaneiden aikaisemman vahinkohistorian. Merkittävä uudistus LähiTapiolan ja Turvan tarjoamissa uusissa liikennevakuutuksissa on myös esimerkiksi niin sanotulle kakkosautolle myönnettävä liikennevakuutuksen bonus. Aikaisemminhan niin sanotun kakkosauton liikennevakuutuksen bonusten kerryttäminen oli aloitettava nolasta, vaikka henkilöllä olisikin ollut jo vuosia toinen auto puhtaalla vahinkohistorialla ja esimerkiksi 70 prosentin bonuksilla. Uuden liikennevakuutuslain myötä LähiTapiola ja Turva kuitenkin tarjoavat myös niin sanotulle kakkosautolle saman liikennevakuutuksen bonuksen, kuin mikä henkilön jo aiemmin vakuuttamassa autossa on. Vahingosta aiheutuva bonustappio koskee kuitenkin vain sitä autoa, jolle vahinko on sattunut. Uuden liikennevakuutuksen myötä LähiTapiola ja Turva myös mainostavat bonusten kertyvän vahingottomalla ajolla aikaisempaa nopeammin ja lisäksi myös vahinkojen aiheuttamat bonustappiot ovat aikaisempaa pienempiä. Liikennevahingon bonustappio esimerkiksi on uudessa liikennevakuutuksessa LähiTapiolalla ja Turvalla 15 prosenttia aikaisemman 20 prosentin sijasta. Vahingon sattuessa bonukset turvaavan bonusturvan LähiTapiolan ja Turvan asiakas saa liikennevakuutukseensa ajettuaan vahingoitta kolme vuotta maksimibonuksella. (LähiTapiola, Autovakuutus henkilö- ja pakettiautolle; Turva, Turvan uusi liikennevakuutus)

POP Vakuutus on liikennevakuutuslain uudistuksen myötä nostanut liikennevakuutuksensa maksimibonuksen 83 prosenttiin, jonka POP Vakuutus mainostaakin olevan Suomen korkein liikennevakuutusbonus. Ilman aiempaa vahinkohistoriatietoa oleville POP Vakuutus

puolestaan tarjoaa liikennevakuutukseen nyt 40 prosentin lähtöbonuksen, joka vastaavasti on Suomen korkein liikennevakuutuksen lähtöbonus. LähiTapiolan tapaan myös POP vakuutuksessa asiakas voi nyt saada niin sanottuun kakkosautoonsa samat bonukset, kuin mitkä henkilön jo aiemmin vakuuttamassa autossa on. Yhdelle autolle sattunut vahinko puolestaan vaikuttaa kuitenkin vain kyseisen auton bonuksiin. (POP Vakuutus, Minkälainen on POP Vakuutuksen uusi liikennevakuutus)

Fennia tarjoaa uusiin liikennevakuutuksiin liikennevakuutuslain uudistumisen myötä lähtöbonuksen, joka vaihtelee vakuutuksenottajan iän mukaan. Vähintään 30-vuotias ja ilman vahinkoja ajanut vakuutuksenottaja saa liikennevakuutukseen Fennian korkeimman lähtöbonuksen, jonka suuruus on 64 prosenttia. Fennian uuden liikennevakuutustuotteen maksimibonus puolestaan on POP Vakuutuksen tapaan 83 prosenttia. Nopeimmillaan 83 prosentin maksimibonuksen voi saavuttaa seitsemässä vuodessa. Myös Fenniassa vakuutuksenottaja voi vuonna 2017 ottaa jo yhteen autoon kerryttämänsä liikennevakuutusbonuksen kaikkiin vakuuttamiinsa autoihin. Vahingon sattuessa liikennevahingon bonukset turvaavan bonusturvan Fennian vakuutuksenottaja saa ajettuaan kaksi vuotta liikennevakuutuksen täysillä 83 prosentin bonuksilla. Liikennevahingosta aiheutuva bonustappio voi Fennian uudessa liikennevakuutuksessa vaikuttaa useamman auton liikennevakuutusbonuksiin, mikäli esimerkiksi perheen kahdessa autossa on saman vakuutuksenottajan vahinkohistoriaan perustuva bonus. (Fennia, Liikennevakuutus)

Ifin uusi liikennevakuutus puolestaan mahdollistaa uusiin liikennevakuutuksiin aina vähintään 30 prosentin lähtöbonuksen. Maksimibonus Ifin uudessa liikennevakuutuksessa on 80 prosenttia, jonka vakuutuksenottaja saavuttaa viiden vahingottoman vuoden jälkeen. Saavutettuaan 80 prosentin liikennevakuutusbonuksen Ifin asiakas saa myös Ifin Loistokuskiedun, jonka myötä vakuutuksenottajan bonukset kestävät alenematta yhden vahingon sekä liikenne-, että kaskovahingoissa. LähiTapiolan, Turvan, POP Vakuutuksen ja Fennian tapaan myös If tarjoaa uudessa liikennevakuutuksessa niin sanottuun kakkosautoon saman bonusprosentin, kuin asiakkaan aiemmin vakuuttamassa autossa on. (If, Autovakuutus henkilöautolle)

Op:n uuden liikennevakuutuksen maksimibonus on 80 prosenttia. Liikennevakuutuksen lähtöbonukseksi Op puolestaan myöntää 40 prosenttia. Op:n uudessa liikennevakuutuksessa asiakas saa vahingon sattuessa bonukset turvaavan bonusturvan käyttöönsä ajettuaan kaksi

vuotta ilman vahinkoja 80 prosentin bonuksilla. Myös Op on ottanut uudessa liikennevakuutuksessaan käyttöön edun, jonka myötä asiakas saa yhteen autoon kerryttämänsä bonukset käyttöön myös muissa autoissansa. Yhdelle autolle sattuva vahinko ei myöskään vaikuta vakuutuksenottajan muiden autojen bonuksiin. (Op, Tällainen on OP:n uusi, asiakkaiden kanssa kehitetty ja entistä reilumpi liikennevakuutus)

Pohjantähden uudessa liikennevakuutuksessa maksimibonukseksi on määriteltä 81 prosenttia ja lähtöbonukseksi 31 prosenttia. Vahingosta aiheutuva liikennevakuutuksen bonustappio puolestaan pienenee Pohjantähden uudessa liikennevakuutuksessa sen mukaan, kun vakuutuksenottajan liikennevakuutuksen bonukset nousevat. Liikennevahingosta aiheutuva bonustappio on vain 10 prosenttia esimerkiksi silloin, kun vakuutuksenottajan liikennevakuutuksen bonukset ovat 60 prosentissa. Pohjantähden Tähtikuljettajan bonusedun täysillä bonuksilla ajava asiakas saa Pohjantähden uudessa liikennevakuutuksessa jo yhden vuoden vahingottoman ajon jälkeen. Tähtikuljettajan bonusedun myötä asiakkaan liikennevakuutuksen bonukset eivät pienene yhden liikennevahingon johdosta. Myös Pohjantähden uudessa liikennevakuutuksessa asiakas saa samat bonukset kaikkiin autoihinsa. Vahinkotilanteessa Pohjantähden uuden liikennevakuutuksen bonustappio koskee vain sitä autoa, jolle vahinko on tapahtunut. (Pohjantähti, Pohjantähden uusi liikennevakuutus ylittää odotukset yhdellä jos toisellakin ominaisuudellaan)

Aktia on tuonut uuteen liikennevakuutukseensa uudelle kuljettajalle 25 prosentin aloitusbonuksen, mikäli henkilöllä ei ole aiempaa vahinkohistoriaa. Liikennevakuutuksen maksimibonus Aktian uudessa liikennevakuutuksessa on 80 prosenttia. Aktia on tuonut uuteen liikennevakuutukseensa myös niin kutsutun Ohituskaistan, jolla uusi kuljettaja, joka on saanut liikennevakuutukseensa 25 prosentin lähtöbonuksen, voi saada liikennevakuutuksen täyden 80 prosentin bonuksen jo seitsemässä vuodessa. Bonusturvan Aktian uuteen liikennevakuutukseen vakuutuksenottaja saa heti, kun vakuutuksenottaja on saavuttanut liikennevakuutuksen maksimibonuksen. Bonusturvan myötä vakuutuksenottajan liikennevakuutuksen bonus ei alene ensimmäisen vahingon sattuessa. Myös Aktian uusi liikennevakuutus mahdollistaa vakuutuksenottajalle samat bonukset vakuutuksenottajan kaikkiin autoihin. (Aktia, Liikennevakuutus)

4.3.2 Palvelu

Vakuutusyhtiöiden jakelu- ja palveluverkko on nykypäivänä monipuolinen ja lähes kaikilla vakuutusyhtiöillä on mahdollisuus hoitaa vakuutusasioita esimerkiksi puhelimesta, verkossa sekä perinteisesti toimistolla asioiden. Kuitenkin esimerkiksi asiakaskonttorien määrä eri vakuutusyhtiöillä vaihtelee huomattavasti vakuutusyhtiön koon ja toimintastrategian mukaan. Vakuutusyhtiöiden asiakastoimistojen lukumääriä on havainnollistettu seuraavaksi taulukossa 4.

Taulukko 4: vakuutusyhtiöiden asiakastoimistojen lukumäärä

Vakuutusyhtiö	Asiakastoimistojen lukumäärä
Aktia	45
Fennia	43
If	7
LähiTapiola	250
Pohjantähti	38
Op	472
Suomen Vahinkovakuutus	0
Turva	40
Vakuutusyhtiöiden keskiarvo	112

Suurista vakuutusyhtiöistä LähiTapiola esimerkiksi palvelee asiakkaita yli 250 toimistossa ja Op:lla on konttoripalveluita yhteensä yli 470 toimipaikassa (LähiTapiola, Vuosiesite 2016; Op, Op, Osuuspankin konttorit). Suurista toimijoista Ifillä puolestaan asiakkaita palvelevia konttoreita on poikkeuksellisen vähän. Ifin henkilöasiakkaita palvelee Suomessa nimittäin vain 7 konttoria. (If, Konttorit ja myyntipisteet) Keskisuurista vakuutusyhtiöistä Fennia palvelee 43 toimipisteessä, Turva 40 toimipisteessä ja Pohjantähti 38 toimipisteessä (Fennia, Käy konttorissa; Turva, Yhteystiedot; Pohjantähti, Palvelukonttorit). Aktiassa palvelusta vastaa puolestaan 45 konttoria (Aktia, Aktia lyhyesti). POP Vakuutus sen sijaan toimii verkossa, eikä sillä ole palvelukonttoreita (POP Vakuutus, Virallinen totuus POP Vakuutuksesta).

Asiointimahdollisuuden vakuutusyhtiön kanssa omalla paikkakunnalla haluavalla on siis mahdollisuus vaikuttaa asiaan huomattavasti vakuutusyhtiötä valittaessa. Laajaa konttoriverkostoa voidaan pitää vakuutusyhtiölle merkittävänä kilpailuetuna muun muassa perinteisiä asiointitapoja arvostavien asiakkaiden, kuten vanhempien ihmisten keskuudessa.

Myös korvaustoiminnan sujuvuutta voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä vakuutusyhtiön palvelullisista kilpailutekijöistä, koska korvaustoiminnassa vakuutusyhtiön palvelut konkretisoituvat asiakkaalle. Erityisesti korvauspalvelun helppouden kilpailutekijäkseen on ottanut If, joka esimerkiksi mainostaa käsittelevänsä yli 80 prosenttia autovahingoista alle 24 tunnissa (If, Autovakuutus). Vakuutusyhtiöillä on käytössä myös erityisiä päivystäviä hätäpalveluja, kuten Fennian Autoapu 24h, Ifin If Apu -palvelu ja LähiTapiolan Hätäpalvelu, jotka auttavat vakuutusyhtiön asiakkaita autovahingon sattuessa vuorokauden ympäri (Fennia, Fennian Autoapu 24h; If, If Apu; LähiTapiola, Autovahinko).

Op:lla puolestaan on käytössä muutamilla korjaamoilla Op:n korjaamomestarin palvelu, jolloin Op:n korjaamomestari hoitaa suoraan korjaamolla vahinkoilmoituksen tekemiseen sekä auton vahinkotarkastukseen ja korjaamiseen liittyvät asiat. Tällöin asiakkaan ei tarvitse ottaa vakuutusyhtiöön erikseen yhteyttä esimerkiksi vahinkoilmoituksen tekemistä varten, vaan vahingon satuttua asiakas voi mennä suoraan Op:n korjaamomestarin palveluita tarjoavalle korjaamolle korjaamomestarin ja itse korjaamon palveltavaksi. (Op, Korjaamomestari)

EPSI Rating on tutkinut yksityis- ja yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä suuriin vakuutusyhtiöihin ja vuonna 2016 yksityisasiakkaat olivat suurista vakuutusyhtiöistä tyytyväisimpiä Turvaan, LähiTapiolaan ja Op:seen tässä järjestyksessä. EPSI Ratingin tutkimuksissa Turva on saavuttanut ykkössijan viime vuosina useita kertoja. Asiakkaiden mielestä Turvalla on erityisen hyvä tuotelaatu, palvelu sekä vastine rahalle. Turvalla on myös keskimäärin vakuutusalan uskollisimmat yksityisasiakkaat. Vuonna 2016 Turva oli ainoa vakuutusyhtiö, joka onnistui nostamaan yksityisasiakkaiden tyytyväisyyttä. Vuonna 2016 vakuutusalan koettu palvelulaatu heikkeni melko paljon vuoteen 2015 verrattuna. Kokonaisuutena vakuutusalan asiakastyytyväisyys on kuitenkin erittäin hyvää ja vakuutusasiakkaat ovat tyytyväisiä varsinkin omaan vakuutusyhtiöönsä. Asiakkaille tärkeää on se, että oma vakuutusyhtiö välittää heistä. Yritysasiakkaat ovat vuonna 2016 olleet tyytyväisimpiä Op:seen. Op:lla on hyvä imago ja luotettavuus. Op:n imagoon mielletään vahvasti kuuluvaksi innovatiivisuus ja vastuu yhteiskunnasta. Toiseksi tyytyväisimpiä yritysasiakkaat ovat Fenniaan, jolla on korkein

suositteleva. EPSI Ratingin tutkimuksen mukaan vakuutusyhtiöillä on puolestaan kehittämistä erityisesti vakuutusyhtiöiden aloitteellisuudessa. Vakuutusalan viime vuosina keskimäärin hyväksi muodostunut asiakastyytyväisyyden ja palvelun taso kertovat vakuutusyhtiöiden lisääntyneestä palveluherkkyydestä ja asiakkaan huomioimisesta. (EPSI Rating, Vakuutus 2016)

Op tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden ottaa autollensa rahoitus joko Osuuspankista autolainana tai autoliikkeen kautta Op:n autorahoituksena. Osuuspankista otetulla autolainalla asiakas saa maksettua autonsa kerralla ja auton omistusoikeus siirtyy näin ollen asiakkaalle heti auton ostamisen yhteydessä. Op:n asiakas voi ottaa autollensa rahoituksen myös suoraan autoliikkeestä Op:n autorahoituksena. Op:n autorahoitus on osamaksurahoitus, jossa auto toimii rahoituksen vakuutena, eikä asiakas näin ollen tarvitse erillisiä vakuuksia. Osamaksurahoituksessa auton omistusoikeus siirtyy asiakkaalle viimeisen maksuerän maksamisen jälkeen. Op:n asiakkaan Osuuspankista ottama autolaina tai autoliikkeen kautta ottama Op:n autorahoitus lasketaan myös mukaan asiakkaan OP-bonuksia kerryttävään asiointiin. (Op, Keskittämällä autovakuutus puoleen hintaan)

Vakuutusyhtiöillä on tarjolla myös erilaisia mobiiliapplikaatioita, joilla vakuutusyhtiöt pyrkivät tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa. Tällaisia mobiiliapplikaatioita ovat esimerkiksi LähiTapiolan apukuski-sovellus ja Ifin aja hiljaa-navigaattori. LähiTapiolan apukuski-sovellus on ensimmäinen vakuutusyhtiön markkinoille tuoma ajotapasovellus Suomessa. Apukuski-sovellus tallentaa automaattisesti vakuutuksenottajan ajomatkat, pisteyttää ne ja antaa niistä kuljettajalle palautetta. Kuljettajan saamaan pistemäärään vaikuttavat ennakoiva ajotapa, ajonopeudet eri alueilla, kiihdytys- ja jarrutustavat, ajoajat ja -ajankohdat sekä keskittymistä häiritsevä matkapuhelimen käyttö. Apukuski-sovelluksen on tarkoitus olla asiakkaalle konkreettinen ja innostava työkalu oman ajotavan seuraamiseen, parantamiseen ja ajoturvallisuuden kehittämiseen. Apukuski-sovelluksen käyttäjä voi sovelluksen avulla myös tarkastella ajohistoriaa ja sovelluksen antamien pisteiden kehittymistä sekä kutsua kavereita mukaan käyttämään sovellusta. Apukuski-sovellus on ollut LähiTapiolalla käytössä vuonna 2016 siten, että halukkaat LähiTapiolan asiakkaat ovat voineet ladata sen puhelimiinsa. (LähiTapiola, Todennäköisesti Suomen halutuin apukuski)

Ifin aja hiljaa -mobiiliapplikaatio on ilmainen navigaattorisovellus, jossa navigaattorin ääniopasteiden ääni muuttuu lapsen ääneksi kuljettajan ajaessa alueella, jossa liikkuu paljon

lapsia. Navigaattorin tarkoituksena onkin siis esimerkiksi päiväkotien ja koulujen läheisyydessä lasten ääntä käyttämällä herättää kuljettajan huomio, jotta kuljettaja esimerkiksi huomaa alentaa nopeutta ja olla myös muuten normaalia tarkkaavaisempi. Ifin internetsivuilla ihmiset voivat myös itse käydä ehdottamassa alueita, joilla navigaattorin äänen tulisi vaihtua lapsen ääneksi. (If, Aja hiljaa -navigaattori)

If on ottanut kilpailukeinokseen myös joustavuuden vakuutusten maksamisessa. Ifin asiakas nimittäin voi maksaa autovakuutuksen maksut 1–4 erässä ilman, että valittu maksuerien määrä vaikuttaa vakuutusmaksun hintaan (If, Autovakuutus).

Vakuutusyhtiöiden internet-sivuilta löytyvien laskurien avulla asiakas puolestaan pystyy helposti laskemaan, kuinka paljon hänen auton vakuutukset tulisivat maksamaan eri vakuutusyhtiöissä. Hinnan laskemiseksi asiakkaan tulee syöttää laskuriin esimerkiksi vakuutuksenottajan henkilötunnus, vakuutuksenottajan asuinpaikan postinumero, ajoneuvon tyyppi ja ajoneuvon rekisterinumero. Lisäksi tarvittavia tietoja ovat esimerkiksi kaskovakuutuksen vakuutusturvan laajuustaso, kaskovakuutukselle valittavan omavastuun suuruus sekä vakuutuksien maksuerien määrä. Osa vakuutusyhtiöiden laskureista myös kysyy erikseen tietoja vakuutuksenottajan vahinkohistoriasta. Esimerkiksi LähiTapiolalla ja Turvalla on kuitenkin varsinainen bonuslaskuri, jonka avulla asiakas voi laskea oman henkilökohtaisen liikennevakuutuksen bonusprosenttinsa ilman vakuutuksenottajan antamia vahinkohistoriatietoja (LähiTapiola, Bonuslaskuri; Turva, Tarkista oma bonuksesi). Vakuutusyhtiöiden internet-sivuilta löytyvien laskurien avulla asiakkaat pystyvätkin helposti vertailemaan eri vakuutusyhtiöiden hintatasoja sekä esimerkiksi vakuutusyhtiöiden tarjoamia lähtöbonuksia.

4.3.3 Hinta

Tutkimuksen yhtenä osana toteutettiin esimerkinomainen hintavertailu, jossa vertailtiin eri vakuutusyhtiöiden vakuutusten hintoja esimerkkiajoneuville. Hintavertailussa käytetty esimerkkiajoneuvo on vuosimallin 2008 Audi A3 (1968 cm³, 103.0 kW), jonka vakuutuksenottajana, haltijana ja omistajana on 22-vuotias Ylöjärvellä asuva henkilö. Tutkimus toteutettiin ensisijaisesti käyttämällä vakuutusyhtiöiden internet-sivuilta löytyviä vakuutuslaskureita, joiden kautta voi myös ostaa ajoneuvovakuutukset laskurin antamilla

hinnoilla. Pohjantähdeltä tarjous vakuutuksista saatiin poikkeuksellisesti sähköpostitse, koska Pohjantähdellä ei tällöin ollut käytössä internet-sivuillansa laskuria vakuutusten hintojen laskemiseksi. Hintavertailuun ei otettu mukaan ammattiliikennettä vakuuttavaa Op-ryhmän A-vakuutusta, koska vertailu koski yksityishenkilön ajoneuvoa. Myöskään Ahvenanmaalla toimivaa Ålands-vakuutusyhtiötä ei otettu hintavertailuun mukaan.

Vertailussa käytettävät vakuutukset olivat pakollinen liikennevakuutus sekä vapaaehtoinen autovakuutus. Pakollinen liikennevakuutus on lakisääteisenä vakuutuksena kaikilla vakuutusyhtiöillä sisällöltänsä sama, joten liikennevakuutuksen osalla vertailussa keskityttiin vain liikennevakuutuksen hintaan. Vapaaehtoiseksi autovakuutukseksi vertailussa puolestaan pyrittiin saamaan kaikilta vakuutusyhtiöiltä mahdollisimman saman laajuinen vakuutus, joka sisältää kolarointi-, hirvi-, palo-, varkaus-, ilkivalta- ja autopalveluvakuutuksen. Eri vakuutusyhtiöillä edellä mainittu kaskoturva sisältyy yleensä keskilaajoihin kaskovakuutuksiin. Vertailu pyrittiin pitämään mahdollisimman yksinkertaisena, jolloin hinta liikennevakuutukselle pyydettiin ilman vahinkohistoriaa. Vapaaehtoisessa autovakuutuksessa puolestaan bonusprosentti eri vakuutusyhtiöiden kohdalla määräytyi sen mukaan, kuinka paljon bonusta kyseinen vakuutusyhtiö myöntää uudelle asiakkaalle (ilman vahinkohistoriaa) vapaaehtoiseen autovakuutukseen. Vapaaehtoisen autovakuutuksen omavastuut eri vakuutusyhtiöissä vaihtelevat vertailussa välillä 150–200 euroa.

Tämä hintavertailututkimus on vain yksi esimerkki eri vakuutusyhtiöiden ajoneuvovakuutusten hinnoista, eikä sen tuloksia voida yleistää koskemaan kaikkia vakuutettavia ajoneuvoja. Tutkimuksessa ei ole esimerkiksi huomioitu mahdollisia muiden vakuutusten, kuten kotivakuutuksen, myötä tulevia keskittämisetuja. Laajemmin ajoneuvovakuutusten hintoja eri vakuutusyhtiöiden välillä on vertaillut esimerkiksi Vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE.

Aktia tarjosi liikennevakuutuksen hintaan 687,80 euroa ja kaskovakuutuksen hintaan 473,09 euroa 150 euron omavastuulla. Kaskovakuutukseen Aktia myönsi 60 prosentin lähtöbonuksen. Fennian tarjoama liikennevakuutus oli kaikista kallein sen vuosimaksun ollessa 979,31 euroa. Kaskovakuutuksen Fenniasta sai hintaan 595,44 e. Laajan Fenniakaskon omavastuun suuruutta ei kerrottu Fennian internet-sivuilla olevassa vakuutuslaskurissa. Kaskovakuutuksen bonusprosentiksi Fennia myönsi 70 prosenttia ja lisäksi vapaaehtoisen autovakuutuksen ensimmäisen vuoden hinnassa oli huomioitu 20 prosentin verkko-ostoalennus. Kalleimman liikennevakuutuksen ja toiseksi kalleimman vapaaehtoisen autovakuutuksen myötä Fennian

liikenne- ja kaskovakuutus muodostivat myös yhteenlaskettuna kalleimman vakuutuspaketin. If myönsi liikennevakuutuksen ja vapaaehtoisen autovakuutuksen hintoihin internet-ostoalennusta sekä If-keskittäjä alennusta, joiden jälkeen liikennevakuutuksen hinnaksi jäi 862,29 euroa ja Ifin Etukaskon hinnaksi 200 euron omavastuulla ja 70 prosentin bonuksella 691,83 euroa. Ifin tarjoama vapaaehtoinen autovakuutus oli koko joukon kallein. LähiTapiola puolestaan tarjosi liikennevakuutuksen hintaan 672,70 euroa ja LähiTapiolan Peruskaskon Ifin tapaan 200 euron omavastuulla ja 70 prosentin bonuksella hintaan 474,48 euroa. LähiTapiolan hinnoissa on huomioitu LähiTapiolan myöntämät keskittäjä- sekä internet-ostoalennukset. LähiTapiolan tarjous liikenne- ja kaskovakuutuksesta oli yhteenlaskettuna koko joukon halvin.

Pohjantähdestä liikennevakuutuksen olisi saanut 818,04 euron vuosimaksulla. Vapaaehtoinen autovakuutus Pohjantähdessä puolestaan oli kaikista halvin. Pohjantähdestä Pohjantähtiturvakaskon olisi saanut hintaan 452,15 euroa 200 euron omavastuulla sekä 70 prosentin bonuksella. Pohjantähden hinnoissa on huomioitu myös keskittämisalennuksia. Op:n tarjous liikennevakuutuksesta oli 769,14 euroa ja Op:n Kevytkaskosta 586,31 euroa omavastuulla 150 euroa ja 60 prosentin bonuksella. Merkittävä rajoitus Op:n Kevytkaskossa on korvaukselle asetettu yläraja 15 000 e, joka täytyy ottaa huomioon vakuutusta valittaessa erityisesti silloin, mikäli vakuutettavan ajoneuvon arvo on yli 15 000 euroa. Suomen Vahinkovakuutuksella oli edullisin tarjous liikennevakuutuksesta. Suomen Vahinkovakuutuksesta liikennevakuutuksen olisi saanut hintaan 600,43 euroa ja POP Henkilöauto L -kaskovakuutuksen hintaan 592,55 euroa, jolloin omavastuu on 150 euroa ja bonus 70 prosenttia. Suomen vahinkovakuutuksen kaskovakuutus on myös hieman laajempi, kuin muut vertailussa olevat kaskovakuutukset, koska se sisältää myös lasivakuutuksen. Turvan tarjous liikennevakuutuksesta puolestaan oli 801,07 euroa ja Peruskasko-kaskovakuutuksesta omavastuulla 200 euroa ja 70 prosentin bonuksella 593,88 euroa.

Taulukko 5: vakuutusyhtiöiden vuosimaksut esimerkiajoneuvon liikennevakuutukselle ja vapaaehtoiselle autovakuutukselle

Vakuutusyhtiö	Liikennevakuutus (e)	Vapaaehtoinen autovakuutus (e)	Liikennevakuutus ja kasko yhteensä (e)
Aktia	687,80	473,09	1 160,89
Fennia	979,31	595,44	1 574,75
If	862,29	691,83	1 554,12
LähiTapiola-ryhmä	672,70	474,48	1 147,18
Pohjantähti	818,04	452,15	1 270,19
Op	769,14	586,31	1 355,45
Suomen Vahinkovakuutus	600,43	592,55	1 192,98
Turva	801,07	593,88	1 394,95
Vakuutusyhtiöiden keskiarvo	773,85	557,47	1 331,31

Laajemmin ajoneuvovakuutusten hintoja eri vakuutusyhtiöiden välillä vertailut Vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE on myös tullut hintavertailututkimuksissaan siihen tulokseen, että eri vakuutusyhtiöiden liikenne- ja kaskovakuutusten hinnoissa on suuria eroja. FINE toteaaakin hintavertailututkimustaan käsittelevässä artikkelissa muun muassa, että hinnat määräytyvät eri vakuutusyhtiöissä eri tavoin ja, että eri vakuutusyhtiöiden välillä ajoneuvovakuutusten hintaerot ovat jopa useita satoja euroja. Parhaiten vakuutusyhtiöiden hintaerot konkretisoituvat nuoren kuljettajan, jolle ei ole kertynyt vahinkohistoriaa, vakuutusmaksuja vertailtaessa. FINEn hintavertailututkimuksessa vuonna 2014 esimerkiksi vuosimallin 2004 BMW 316 (85.0 kW) - auton liikennevakuutusmaksu maksoi 19-vuotiaalle ilman vahinkohistoriaa olevalle henkilölle, jonka kotipaikka on Lievestuore, eri vakuutusyhtiöiden välillä 642–1 175,51 euroa. Iäkkäämmän ja maksimibonukset omaavan henkilön kohdalla sen sijaan ajoneuvovakuutusten hintaerot ovat FINEn hintavertailututkimusten mukaan kohtuullisemmat. FINEn hintavertailututkimuksessa vuonna 2014 esimerkiksi vuosimallin 2014 Nissan Qashqain (96.0 kW) liikennevakuutuksen hinta eri vakuutusyhtiöissä oli 165–246,7 euroa 59-vuotiaalle Oulussa asuvalle henkilölle, jolla on maksimibonukset. Vastaavasti kaskovakuutuksessa esimerkiksi vuosimallin 2013 Skoda Fabian (63.0 kW) kaskovakuutuksen (vertailussa käytetty vakuutusyhtiöiden tarjoamia laajimpia mahdollisia kaskovakuutuksia) hinta eri vakuutusyhtiöissä vaihteli 40-vuotiaalle Helsingissä asuvalle henkilölle, jolla on

maksimibonukset, 359,06–816,09 euron välillä. (Vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE, Liikenne- ja kaskovakuutusten hintavertailu 2014)

Käytännössä kaikki vakuutusyhtiöt myöntävät uuden asiakkaan houkuttelemiseksi uudelle asiakkaalle vapaaehtoiseen autovakuutukseen täyden tai lähes täyden lähtöbonuksen. 60 prosentin lähtöbonuksen vapaaehtoiseen autovakuutukseen myöntävät Aktia ja Op. Fennia, If, LähiTapiola, Pohjantähti, Suomen vahinkovakuutus ja Turva puolestaan ilmoittavat verkkosivuillansa myöntävänsä asiakkaalle uuteen kaskovakuutukseen heti täydet 70 prosenttia bonusta. Liikennevakuutuksessa uuden, ilman aiempaa vahinkohistoriatietoa olevan, asiakkaan lähtöbonus on useimmilla vakuutusyhtiöillä ollut 0 prosenttia ennen liikennevakuutuslain 1.1.2017 käyttöönotettua uudistusta. Liikennevakuutuslain uudistuksen myötä vakuutusyhtiöt ovat kuitenkin alkaneet myöntää liikennevakuutukseen jopa 40 prosentin lähtöbonuksia.

Monet vakuutusyhtiöt myös palkitsevat hyvän vahinkohistorian omaavia asiakkaita erilaisilla bonusturvilla, jolloin asiakkaan ajoneuvovakuutuksen bonukset eivät pääse heti tippumaan ensimmäisestä sattuvasta vahingosta. LähiTapiolalla esimerkiksi on yksityiskäyttöisten autojen liikennevakuutuksissa ja yksityiskäyttöisten henkilö- ja pakettiautojen kaskovakuutuksissa mahdollisuus erityiseen bonusturvaan, jolla voidaan kolarin sattuessa turvata bonukset niiden laskemiselta. LähiTapiolan asiakas saa bonusturvat automaattisesti käyttöönsä, kun on autoillut LähiTapiolan asiakkaana riittävän kauan ilman bonuksiin vaikuttavia autovahinkoja. LähiTapiolan kaskovakuutuksissa bonusturvan kertyminen edellyttää loistokaskoa, laajaa kaskoa tai laajaa Lähi-kaskoa sekä ajamista kolme vuotta ilman kaskovahinkoja. LähiTapiolan liikennevakuutuksessa bonusturvan saaminen puolestaan edellyttää kolmea vahingotonta vuotta täysillä 80 prosentin bonuksilla. (LähiTapiola, Henkilö- ja pakettiautot)

LähiTapiolan lisäksi myös Turvassa on mahdollisuus saada yksityiskäyttöisen auton liikennevakuutukseen ja yksityiskäyttöisten henkilö- ja pakettiautojen kaskoihin bonusetu, jolloin seuraava kolarivahinko ei alenna bonusta. Turvassa kokenut kuski voi saada liikennevakuutuksen bonusturvan voimaan heti uutta liikennevakuutusta ottaessaan. Viimeistään kuitenkin sitten, kun vakuutuksenottaja on autoillut kolme vakuutuskautta maksimibonuksella ilman vahinkoja. Kaskovakuutuksissa Turva edellyttää bonusturvan myöntämiseksi kolmea vahingotonta vakuutuskautta, lukuun ottamatta Turvan Liittokaskoa, jossa Turva myöntää liittojen jäsenien uusiin kaskovakuutuksiin heti myös bonusturvan. (Turva, Henkilöauto).

Ifin uudessa liikennevakuutuksessa maksimibonus on 80 prosenttia, jonka vakuutuksenottaja saavuttaa viiden vahingottoman vuoden jälkeen (If, Autovakuutus henkilöautolle). Saavutettuaan 80 prosentin liikennevakuutusbonuksen Ifin asiakas saa myös Ifin Loistokuskiedun, jonka myötä vakuutuksenottajan bonukset kestävät alenematta yhden vahingon sekä liikenne-, että kaskovahingoissa (If, Autovakuutus henkilöautolle). Pohjantähdessä sen sijaan asiakas saavuttaa ajettuaan kaksi vuotta 70 prosentin kaskobonuksilla Tähtikuljettajan bonusedun, jonka myötä yksi törmäysvahinko ei aiheuta lainkaan kaskovakuutuksen bonusmenetystä (Pohjantähti, Tähtikuljettajan bonusetu). Pohjantähden uudessa, uuden liikennevakuutuslain myötä uudistetussa, liikennevakuutustuotteessa vakuutuksenottaja saa Tähtikuljettajan bonusedun jo yhden täysillä bonuksilla ajatun vuoden jälkeen (Pohjantähti, Pohjantähden uusi liikennevakuutus ylittää odotukset yhdellä jos toisellakin ominaisuudellaan). Vuoden 2017 liikennevakuutuslain uudistuksen myötä myös Fennia on ottanut liikennevakuutuksissaan käyttöön bonusturvan, jonka vakuutuksenottaja saa ajettuaan kaksi vuotta liikennevakuutuksen täysillä 83 prosentin bonuksilla (Fennia, Liikennevakuutus).

Vakuutusyhtiöt tarjoavat asiakkailleen myös erilaisia keskittämisetuja. Esimerkiksi Op keskittyy markkinoinnissaan painottamaan vahvasti Op-ryhmään keskittämällä saatavia keskittämisetuja sekä OP-bonuksiaan, joita muun muassa kertyy ajoneuvojen vakuutusmaksuista ja joilla voi myös maksaa ajoneuvojen vakuutusmaksuja (Op, Ajoneuvot). Myös monet muut vakuutusyhtiöt tarjoavat erilaisia keskittämisetuja, jotka on syytä ottaa huomioon vakuutusyhtiöitä vertailtaessa ja kilpailuttaessa. Fenniassa esimerkiksi pääsee Fenniabonus-asiakkaaksi, kun on vähintään kolme vakuutusta Fenniasta. Fenniabonuksen myötä asiakas saa esimerkiksi alennusta vakuutusmaksuista 4–24 prosenttia. (Fennia, Fenniabonus) LähiTapiolassa puolestaan asiakas saa omaetu-alennusta vakuutusmaksuista sitä enemmän, mitä useammalta omaetu-osa-alueelta (koti, terveys, ajoneuvot ja tulevaisuuden turva) asiakkaalla on vakuutuksia (LähiTapiola, Omaetu palkitsee).

Bonuksien ja keskittämisetujen lisäksi myös alennukset vaikuttavat vakuutuksien kokonaishintoihin ja ovat vakuutusyhtiöille merkittävä kilpailukeino erityisesti uusasiakashankinnassa, johon vakuutusyhtiöt alennuksia ja erilaisia alennuskampanjoita pääasiassa käyttävätkin. Tutkimuksen havainnointijaksojen perusteella voidaan sanoa, että eri vakuutusyhtiöillä on säännöllisesti käynnissä erilaisia alennuskampanjoita uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Syksyllä 2014 LähiTapiolalla oli esimerkiksi kampanja, jossa LähiTapiolan

uusi asiakas sai loistokaskon ensimmäisen vuoden maksusta -50 prosentin alennuksen (LähiTapiola, Henkilö- ja pakettiautot). Vastaavasti syksyllä 2015 LähiTapiolalla oli kampanja, jossa uusien asiakkaiden lisäksi myös LähiTapiolan vanhoilla asiakkailla oli mahdollisuus saada loistokasko ensimmäiseksi vuodeksi -50 prosentin alennuksella, mikäli heillä ei vielä aikaisemmin ollut loistokaskoa (LähiTapiola, Henkilö- ja pakettiautot). Uusille asiakkaille suunnattu vakuutuskampanja on jatkunut LähiTapiolalla myös syksyllä 2016, jolloin LähiTapiola tarjosi verkkokaupasta ostettuun uuteen henkilöauton kaskovakuutukseen -50 prosentin alennuksen ja uuteen henkilöauton liikennevakuutukseen -10 prosentin alennuksen ensimmäisen vuoden maksusta (LähiTapiola, Autosi vakuutukset kerralla kuntoon).

Myös Op:lla on ollut viime vuosina säännöllisesti kampanja, jossa Op:n uusi etuasiakas saa vapaaehtoisen autovakuutuksen ensimmäiseksi vuodeksi puoleen hintaan (Op, Hyödynnä loistavat vakuutusetumme; Op, Keskitä nyt - voit saada autovakuutuksen puoleen hintaan). Esimerkiksi alkuvuodesta 2017 Op mainosti internet-sivuillaan kyseistä kampanjaa siten, että kampanjan etu on voimassa maaliskuun 2017 loppuun saakka (Op, Keskittämällä autovakuutus puoleen hintaan). Aktialla puolestaan oli loppuvuonna 2016 ja tammikuussa 2017 kampanja-alennus, jolla sai uudesta vapaaehtoisesta 14.11.2016–31.1.2017 otetusta ajoneuvovakuutuksesta -30 prosentin kampanja-alennuksen vakuutuksen ensimmäisen vuoden maksusta (Aktia, Kampanjatarjous). POP Vakuutus puolestaan tarjosi alkuvuonna 2017 kaskovakuutuksiinsa (lukuunottamatta POP Auto Kilsa -kaskovakuutusta) -15 prosentin alennuksen ensimmäisen vuoden maksusta (POP Vakuutus, Autovakuutus).

Monet yhtiöt myös antavat alennusta esimerkiksi ensimmäisen vuoden vakuutusmaksuista, mikäli asiakas ostaa vakuutuksensa vakuutusyhtiön verkkopalvelussa. Esimerkiksi Fennia tarjoaa kaskovakuutuksen ensimmäisen vuoden maksuihin 20 prosentin alennuksen, mikäli asiakas hankkii ajoneuvovakuutuksensa verkossa Fennian laske ja osta -palvelussa (Fennia, Ajoneuvovakuutusten asiakasedut). If puolestaan myönsi syksyllä 2014 verkkokaupasta ostettuihin autovakuutuksiin kymmenen prosentin alennuksen ja syksyllä 2016 If mainosti tarjoavansa liikenne- ja kaskovakuutuksiin jatkuvan If-etuohjelman mukaisen -10 prosentin alennuksen (If, Autovakuutus). Turvan turvakaskoon sen sijaan on mahdollista saada ensimmäiseksi vuodeksi 20 prosentin verkko-ostajan alennus. (Turva, Henkilö- ja pakettiauton vakuutukset verkkokaupasta)

Mielenkiintoisen poikkeuksen lähes pelkästään uusasiakashankintaan suuntautuvista alennuskampanjoista tekee Turva, joka pyrkii sitouttamaan asiakkaitaan pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin antamalla asiakkaillensa omistaja-asiakasetuna alennusta sitä enemmän, mitä kauemmin henkilö on Turvan asiakkaana ollut. Ensimmäisen vuoden asiakkuuden jälkeen alennusta saa esimerkiksi 5 prosenttia ja kymmenen vuoden asiakkuuden jälkeen 10 prosenttia. (Turva, Asiakasetusi) Tämä Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turvan toimintamalli on mielenkiintoinen poikkeus muiden vakuutusyhtiöiden toimintamalleista alennuskampanjoiden käytön suhteen ja osoittaa, että alennuskampanjoita voidaan käyttää uusasiakashankinnan lisäksi myös asiakaspysyvyyden parantamiseen.

Myös If on viime aikoina pyrkinyt eroon uusien asiakkaiden houkuttelemiseen tarkoitetuista määräaikaaisista alennuksista. If onkin lanseerannut markkinoinnissaan If Vakaahinta -termin, jolla If tuo esille vakuutustensa vakaata hinnoittelua. If Vakaahinta -termin yhteydessä If on muun muassa ilmoittanut, että ei tarjoa uusille asiakkaille esimerkiksi vuoden kestäviä määräaikaaisia alennuksia, vaan tarjoaa uusille ja nykyisille asiakkaillensa pysyviä etuja yhtäläisillä perusteilla. (If, If Vakaahinta)

Osa vakuutusyhtiöistä myös myöntää alennuksia erilaisten järjestöjen ja liittojen jäsenille. Erityisesti ammattiliittojen jäsenien vakuuttamisessa on kunnostautunut Turva, joka myöntää ammattiliittojen jäsenille 10 prosentin liittoalennuksen vapaaehtoisten vakuutuksien, kuten turvakaskon, vakuutusmaksuista (Turva, Etusi ammattiliiton jäsenenä ja omistaja-asiakkaana).

4.3.4 Kumppanuudet

Autovakuutusyhtiöistä melko monella on ensinnäkin mahdollisuus harjoittaa ristiinmyyntiä pankki- ja vakuutuspalveluiden välillä. Ristiinmyynti näkyy myös vakuutusyhtiöiden mainonnassa, kun asiakkaille mainostetaan mahdollisuutta kaikkien finanssiasioiden hoitoon samassa paikassa. Aktia ja Op pystyvät tarjoamaan asiakkaillensa oman pankin palveluita ja niiden oma pankkipuoli myös luonnollisesti tukee vakuutuspuolen myyntiä (Aktia, Aktia lyhyesti; Op, OP Ryhmä lyhyesti). LähiTapiolassa puolestaan pankkiyhteistyötä tehdään S-pankin kanssa ja If puolestaan tekee yhteistyötä myöskin Sampo-konserniin kytköksissä olevan Nordean kanssa (LähiTapiola, Vuosiesite 2013; If, Yhteistyö Nordean kanssa). POP Vakuutuksen pankkikanavana toimivat POP-pankit ja Fennia tekee yhteistyötä Danske Bankin

kanssa (POP Vakuutus, Virallinen totuus POP Vakuutuksesta; Fennia, Edut Danske Bankin asiakkaille). Turvalla ja Pohjantähdellä puolestaan ei ole suoranaista mahdollisuutta pankkipalveluiden tarjoamiseen ja ristiinmyyntiin pankin kanssa.

Vahvimmin vähittäiskauppoja hyödyntävät vakuutusyhtiöistä puolestaan LähiTapiola ja If. Esimerkiksi LähiTapiolan ja S-ryhmän välinen bonusyhteistyö, jossa S-ryhmän osuuskauppojen asiakasomistajat saavat bonusta LähiTapiolan kotitalouksille tarjoamista vahinko- ja henkivakuutuksista, käynnistyi 1.6.2014 (LähiTapiola, Puolivuosikatsaus 2014). LähiTapiolan mukaan yhteistyö S-ryhmän kanssa S-bonus mukaan lukien ovat tärkeitä toimenpiteitä asiakashyödyn kehittämisessä (LähiTapiola, Vuosikertomus 2013, 2). Kesäkuusta 2014 alkaen puolestaan Ifin henkilöasiakkaan vakuutusmaksuista on voinut kerryttää K-Plussaa (If, K-Plussaa vakuutusmaksuista). Myös Pohjantähdellä on vastaavanlaisia kumppanuusjärjestelyitä. Pohjantähden asiakas voi nimittäin kerryttää vapaaehtoisen ajoneuvovakuutuksen vakuutusmaksuistaan Finnair Plus -pisteitä (Pohjantähti, Yritysuutiskirje syksy 2014).

Autovakuutusyhtiöiden ehkäpä tärkeimpien kumppaneiden eli autoliikkeiden kanssa vakuutusyhtiöillä on monenlaisia yhteistyösopimuksia, joita ei tämän tutkielman puitteissa ole mahdollista tarkastella kovin syvällisesti. Käytännössä autoliikkeet myyvät vakuutusyhtiöiden vakuutuksia autojen myynnin yhteydessä ja vastavuoroisesti vakuutusyhtiö ohjaa kolariautoja korjaukseen vakuutuksia myyneelle autoliikkeelle. (Järvinen 1998) Nämä vakuutusyhtiöiden yhteistyökumppanuudet vakuutusyhtiöille strategisesti tärkeiden autoliikkeiden kanssa näkyvät kuluttajille esimerkiksi säännöllisten kampanjoiden muodossa, joissa vakuutusyhtiöiden vakuutuksia tarjotaan autoliikkeissä uuden tai käytetyn auton ostajalle poikkeuksellisen edulliseen hintaan. Esimerkiksi LähiTapiolan ja Fennian kaskovakuutusta on tarjottu autoliikkeiden ilmoituksissa auton ostajalle 150 eurolla vuodeksi edellyttäen, että myös liikennevakuutus otetaan kyseisestä vakuutusyhtiöstä (esimerkiksi Aamulehti 14.1.2015).

4.3.5 Segmentointi

Varsinaisen asiakasvalinnan lisäksi vakuutusyhtiöt tekevät myös asiakassegmentointia, jossa asiakkaita segmentoidaan esimerkiksi markkinointia varten erilaisiin luokkiin. Yksi vakuutusmarkkinoiden markkinoinnissa erottuva segmentti ovat nuoret, joiden tavoittamiseksi

usealla vakuutusyhtiöllä on erityisiä kampanjoita tai tuotteita. Esimerkiksi Ifin loistokuskiedulla alle 27-vuotiaana liikennevakuutuksen ottanut nuori saa neljän vahingottoman vuoden jälkeen liikennevakuutukseensa 20 prosentin lisäbonuksen (If, If loistokuskietu nuorille kuljettajille). Op:n Easy-vakuutus 15–25-vuotiaille ja Fennian Magis-vakuutuspaketti alle 30-vuotiaille puolestaan ovat esimerkkejä nuorille tarjotuista edullisista vakuutuspaketeista, joihin sisältyy muun muassa kotivakuutus ja tapaturmavakuutus. Autovakuutuksia nuorille suunnatuin alennuksin näihin Op:n ja Fennian vakuutuspaketteihin ei kuitenkaan kuulu. (Op, Easy-vakuutus 15–25-vuotiaille; Fennia, Vakuutusturvaa nuorelle aikuiselle)

Turva tarjoaa 18–27-vuotiaille nuorille räätälöityä Safety Pack -vakuutuspakettia, johon sisältyy myös esimerkiksi kotivakuutus sekä tapaturmavakuutus ja myös autovakuutuksen voi liittää vakuutuspaketin osaksi. Lisäksi Turvassa nuoret voivat ”periä” vanhempiansa omistaja-asiakasedut, jolloin nuori saa esimerkiksi ajoneuvovakuutuksiinsa heti saman alennuksen, kuin vanhempansa. LähiTapiola puolestaan on tuonut markkinoille kaupunkikodissa asuvalle sinkulle tai pariskunnalle tarkoitetun Nippu-vakuutuspaketin, joka sisältää samassa paketissa kotivakuutuksen, matkavakuutuksen ja tapaturmavakuutuksen. Nippu-vakuutuspaketissa kaikki toimet vakuutuspaketin ostamisesta korvausten hakemiseen tapahtuvat internetissä. (LähiTapiola, Mikä Nippu oikeastaan on; Turva, Asiakasetusi; Turva, Safety Pack)

Vakuutusyhtiöt haluavat siis selkeästi panostaa nuoriin asiakkaisiin ja houkutella heitä asiakkaiskseen. Vaikka nuoret ovat tilastollisesti vakuutusyhtiölle riskialtis ryhmä esimerkiksi liikenteessä, niin toisaalta nuorissa on vakuutusyhtiöille myös potentiaalia pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin.

4.3.6 Brändi



Kuvio 4: Vakuutusyhtiöiden logot

POP Vakuutus on brändännyt itsensä toimintalogiikkansa mukaisesti internetissä toimivaksi vakuutusyhtiöksi, jolla ei ole lainkaan perinteisiä asiakaspalvelukonttoreita. POP Vakuutus mainostaakin olevansa uuden ajan vakuutusyhtiö, josta saa internetin kautta kaikki vakuutukset ilman kalliiden kivijalkakonttoreiden kustannuksia. POP Vakuutuksen brändiä voikin kuvailla nuorekkaaksi ja toimintalogiikallaan POP Vakuutus tavoittaa varmastikin hyvin erityisesti nuoria vakuutuksenottajia, joille vakuutusasioiden hoitaminen internetissä on hyvin luonteva toimintatapa. POP Vakuutus mainostaa brändissään vahvasti myös vakuutuksiensa edullista hintatasoa.

Fennian brändiin kuuluu perinteisesti vahvasti yrittäjien ja yritysten vakuuttaminen, johon Fennian voidaankin katsoa erikoistuneen. Turva puolestaan on erikoistunut brändissään ammattiliittojen jäsenten vakuuttamiseen. Turva tarjoaa ammattiliittojen jäsenille esimerkiksi erilaisia etuja sekä räätälöityjä vakuutustuotteita. Turva mainostaa vahvasti myös EPSI Ratingin vakuutustutkimuksissa saamiaan hyviä asiakastyytyväisyystuloksia.

If tuo imagossaan esille vakuuttamisen ja korvausten huolettomuutta, helppoutta ja nopeutta. Tästä hyvänä esimerkkinä on Ifin suosittujen mainosten tunnus ”Don’t You Worry ’bout a Thing”. Konsulttiyhtiö Brand Financen (2016) mukaan Ifillä onkin ylivoimaisesti vakuutusyhtiöiden arvokkain brändi. Vakuutusyhtiöiden toiseksi arvokkain brändi on Brand

Financen mukaan Op:lla. Aktian brändiin kuuluvat vakuuttamisen lisäksi vahvasti pankki-, varainhoito- ja kiinteistönvälityspalvelut, joiden laajasta valikoimasta Aktia tarjoaa asiakkailleen yksilöllisiä ratkaisuja. Maantieteellisesti Aktia on keskittynyt toiminnassaan suurempiin kaupunkeihin.

Op nojaa brändissään vahvasti Op:n finanssiryhmään kuuluviin osuuspankkeihin. Osuuspankin asiakas voi esimerkiksi maksaa vakuutusmaksujansa osuuspankin asiakkuudesta kertyneillä OP-bonuksilla. Usein osuuspankin pankkiasiakkaalla onkin myös vakuutukset Op:sta. Isona finanssiryhmätoimijana Op pyrkii olemaan monialainen palveluyritys, joka on mukana monella asiakkaan eri elämäntilanteella. Op:n monialaisuudesta hyviä esimerkkejä ovat Op:n lanseeraama sähköautojen vuokraamiseen erikoistunut Kulku-palvelu sekä Op:n Omasairaala. Kulku-palvelun ja sitä seuranneiden DriveNow-yhteiskäyttöautopalvelun sekä kausittain autoa tarvitseville suunnatun Kausiauto-palvelun myötä Op on myös luonut itselleen vahvasti tienraivaajan asemaa uusien liikkumisen palveluiden saralla.

Op:n tapaan myös LähiTapiola on isona finanssitoimijana laajentamassa brändiään perinteistä vakuutusyhtiötä laajemmalle. LähiTapiola on esimerkiksi ottanut käyttöön osaksi korvauspalveluaan TerveysHelppi-neuvontapalvelun, joka toteutetaan yhteistyössä Lääkärikeskus Pihlajalinnan kanssa. LähiTapiolalla on Lähivakuutus taustansa myötä vahva brändi erityisesti pienemmillä paikkakunnilla ja maaseudulla. LähiTapiolan brändi on myös nykyisin vahvasti sidoksissa S-ryhmään. LähiTapiola tekee esimerkiksi yhteistyötä S-Pankin kanssa ja LähiTapiolan vakuutusmaksuilla asiakkaat voivat kerryttää S-ryhmän bonusta. Monet keskinäiset vakuutusyhtiöt tuovat myös aktiivisesti esille sitä, että kyseiset vakuutusyhtiöt ovat asiakkaidensa omistamia, jolloin toiminnasta tulevat voitot voidaan käyttää esimerkiksi asiakkaiden palvelujen kehittämiseen. Esimerkiksi perinteinen vakuutusyhtiö Pohjantähti on rakentanut brändiään vahvasti keskinäisyyden pohjalta. Pohjantähti myös luottaa toiminnassaan vahvasti henkilökohtaiseen palveluun.

4.4 Kahden markkinajohtajan, LähiTapiolan ja Op:n, tarkempi vertailu

LähiTapiola ja Op ovat molemmat erittäin suuria toimijoita Suomen vakuutusmarkkinoilla. LähiTapiola on toimintamuodoltansa keskinäinen vakuutusyhtiö, kun taas Op on toimintamuodoltansa vakuutusosakeyhtiö. Niiden yhteenlaskettu markkinaosuus Suomen

autovakuutusmarkkinoista on peräti noin 50 prosenttia, joka puolestaan jakaantuu miltei puoliksi näiden kahden markkinajohtajayhtiön välillä. Samankaltaisista taustoistaan huolimatta LähiTapiolalla ja Op:lla on havaittavissa erilaisia strategioita autovakuutusmarkkinoiden kilpailussa pärjäämiseksi ja nämä yhtiöt ovat myös menestyneet viime aikoina valitsemiensa strategioiden pohjalta eri tavoin.

1.1.2017 tehdyn liikennevakuutuslain uudistuksen näistä kahdesta vakuutusyhtiöstä hyödynsi huomattavasti paremmin LähiTapiola, joka oli heti vuoden alussa valmiina autovakuutusmarkkinoilla uuden liikennevakuutustuotteensa kanssa. Uuden liikennevakuutuslain mahdollistamassa liikennevakuutustuotteessaan LähiTapiola on tarjonnut asiakkaille vuoden alusta alkaen muun muassa aikaisempaa korkeampia liikennevakuutusbonuksia ja vienyt muilta vakuutusyhtiöiltä vuoden 2017 alkupuoliskolla noin 50 000 liikennevakuutusta sekä kasvattanut liikennevakuutusten markkinaosuuttaan näin ollen noin yhden prosentin. (Kauppalehti, LähiTapiola imuroi alkuvuonna eniten liikennevakuutuksia)

Op puolestaan on ollut viime aikoina aktiivisesti kehittämässä liikkumisen tulevaisuuden ratkaisuja esimerkiksi Op:n Kulku-palvelun myötä. Ainakin toistaiseksi liikkumisen tulevaisuuden ratkaisujen käyttäjävolyymit ovat kuitenkin olleet melko marginaalisia, mutta olemalla edelläkävijänä heti alusta alkaen, voi Op saada hyvin asiakkaita liikkumisen tulevaisuuden ratkaisujen käyttämisen yleistyessä. Kulku-palvelun myötä Op onkin ottanut konkreettisia askeleita matkalla vakuutusyhtiöstä kokonaisvaltaisia liikkumisen palveluja tarjoavaksi yhtiöksi. Op on myös strategiassaan määritellyt liikkumisen yhdeksi Op:n kasvavista liiketoiminta-alueista.

LähiTapiola on viime vuosina markkinoinut itseään perinteisen vakuutusperustaisen yhtiön sijasta elämänturvayhtiönä, joka huolehtii kokonaisvaltaisesti ja ennakoivasti asiakkaidensa elämänturvasta. Elämänturvateeman mukaisesti LähiTapiolalla onkin käytössä esimerkiksi LähiTapiolan lanseeraama TerveysHelppi-neuvontapalvelu. LähiTapiola on myös järjestänyt valtakunnallisesti maksuttomia Sankarikoulutuksia, joissa on koulutettu hätäensiapu- ja alkusammutustaitoja. Henkilövakuutuksissa LähiTapiolalla on markkinoilla laaja tuotevalikoima, joka ulottuu aina LähiTapiolan työeläkevakuutuskumppani Elon toteuttamaan työeläketurvaan. Myös LähiTapiolan toiminnassa näkyy siis käynnissä oleva muutos vakuutusperustaisesta toimijasta kohti laajempialaista palveluntuottajaa.

Vuodesta 2014 alkaen LähiTapiola on tehnyt merkittävää yhteistyötä S-ryhmän kanssa. LähiTapiolan ja S-ryhmän yhteistyön myötä S-ryhmän osuuskauppojen asiakasomistajat saavat bonusta LähiTapiolan kotitalouksille tarjoamista vahinko- ja henkivakuutuksista. Yhteistyön myötä LähiTapiola Pankki ja S-pankki myös yhdistyivät uudeksi S-pankiksi. Op puolestaan luottaa toiminnassaan omiin Op:n finanssiryhmään kuuluviin osuuspankkeihin, joiden asiakkaat voivat esimerkiksi maksaa vakuutusmaksujansa osuuspankin asiakkuudesta kertyneillä OP-bonuksilla. Terveystieteiden alalla LähiTapiolan merkittäviä kumppaneita ovat muun muassa Mehiläinen ja Pihlajalinna, joiden merkittävä osaomistaja LähiTapiola myös on. Op puolestaan on viime vuosina kehittänyt omaa Pohjola Sairaalaansa, joka toimii nykyisin jo useammalla eri paikkakunnalla. LähiTapiolalla ja Op:lla on siis käytössään hieman erilaisia yhteistyötapoja eri toimialoilla toimivien kumppanien kanssa, mutta sekä LähiTapiolan, että Op:n toiminnassa eri toimialojen kumppanit ovat erittäin tärkeässä roolissa. Isoina vakuutusalan toimijoina sekä LähiTapiolan, että Op:n vakuutustuotevalikoimat kattavat laajalaisesti vakuuttamisen eri osa-alueita.

Vuonna 2016 LähiTapiola-ryhmän vakuutusmaksutulo liikennevakuutuksista on ollut noin 225,1 miljoonaa euroa ja liikennevakuutusten markkinaosuus puolestaan noin 27,1 prosenttia. Vuonna 2016 Op:n vakuutusmaksutulo liikennevakuutuksista on ollut noin 222,4 miljoonaa euroa ja liikennevakuutusten markkinaosuus noin 26,8 prosenttia. LähiTapiolan markkinaosuus liikennevakuutuksista on siis vuonna 2016 ollut noin 0,3 prosenttia Op:n markkinaosuutta suurempi. Vuonna 2013 sen sijaan LähiTapiolan markkinaosuus liikennevakuutuksista on ollut noin 27,5 prosenttia, kun taas Op:n markkinaosuus liikennevakuutuksista on vuonna 2013 ollut noin 25,6 prosenttia. Kolmessa vuodessa LähiTapiola on siis menettänyt liikennevakuutusten markkinaosuutensa muille vakuutusyhtiöille noin 0,4 prosenttia, kun taas Op on onnistunut kasvattamaan liikennevakuutusten markkinaosuutensa noin 1,2 prosenttia. Tässä vertailussa ei kuitenkaan näy vielä vuoden 2017 aikana liikennevakuutuslain uudistumisen myötä markkinoille tulleiden vakuutusyhtiöiden uusien liikennevakuutustuotteiden vaikutukset markkinoihin. (Finanssiala, Vakuutusvuosi 2016; Finanssivalvonta, Vakuutusluokat ja jälleenvakuutus)

Kaskovakuutusten puolella LähiTapiolan ja Op:n markkinaosuuksien suuruusjärjestys puolestaan on mielenkiintoisesti päinvastaisessa järjestyksessä liikennevakuutusten markkinaosuuksiin nähden. Vuonna 2016 LähiTapiola-ryhmän vakuutusmaksutulo kaskovakuutuksista on ollut noin 206 miljoonaa euroa ja kaskovakuutusten markkinaosuus

puolestaan noin 25,3 prosenttia. Kun taas vuonna 2016 Op:n vakuutusmaksutulo kaskovakuutuksista on ollut noin 215,8 miljoonaa euroa ja kaskovakuutusten markkinaosuus noin 26,5 prosenttia. Op:n markkinaosuus kaskovakuutuksista on siis vuonna 2016 ollut noin 1,2 prosenttia LähiTapiolan markkinaosuutta suurempi, vaikka liikennevakuutuksissa LähiTapiolan markkinaosuus vuonna 2016 on ollut noin 0,3 prosenttia Op:n markkinaosuutta suurempi. Vuonna 2013 LähiTapiolan markkinaosuus kaskovakuutuksissa on kuitenkin ollut noin 25,8 prosenttia, eli noin 0,2 prosenttia suurempi, kuin Op:n vastaava noin 25,6 prosentin markkinaosuus. Kolmessa vuodessa Op on siis kasvattanut kaskovakuutustensa markkinaosuutta noin 0,9 prosenttia, kun taas LähiTapiolan markkinaosuus kaskovakuutuksissa on samana aikana laskenut noin 0,5 prosenttia. (Finanssiala, Vakuutusvuosi 2016; Finanssivalvonta, Vakuutusluokat ja jälleenvakuutus)

Koko vahinkovakuutuksen yhteenlaskettu vakuutusmaksutulo vuonna 2016 on ollut LähiTapiola-ryhmällä noin 1 197,1 miljoonaa euroa ja Op:lla noin 1 281,1 miljoonaa euroa, jolloin LähiTapiolan markkinaosuus vahinkovakuutusmarkkinoista on vuonna 2016 ollut noin 26,7 prosenttia ja Op:n noin 28,6 prosenttia. Koko vahinkovakuutusmarkkinoita tarkastellessa Op on siis vuonna 2016 ollut markkinaosuudeltaan noin 1,9 prosenttia LähiTapiolaa suurempi. Vuonna 2013 LähiTapiolan markkinaosuus vahinkovakuutusmarkkinoista on puolestaan ollut noin 25,6 prosenttia ja Op:n noin 26,4 prosenttia. Näin ollen sekä LähiTapiola, että Op ovat onnistuneet tällä kolmen vuoden vertailujaksolla vahvistamaan asemiaan vahinkovakuutuksen markkinaosuuksissa. LähiTapiolan markkinaosuus vahinkovakuutusmarkkinoista on noussut kolmessa vuodessa noin 1,1 prosenttia ja Op:n noin 2,2 prosenttia. (Finanssiala, Vakuutusvuosi 2016; Finanssivalvonta, Vakuutusluokat ja jälleenvakuutus)

5 YHTEENVETO

5.1 Tutkimusongelmiin vastaaminen

Yhteenvetona tutkielman tuloksien perusteella voidaan sanoa, että vaikka autovakuutusyhtiöt tuotteineen ovat äkkiseltään katsottuna hyvin samankaltaisia, niin todellisuudessa autovakuutusyhtiöissä kilpailukeinoineen on monia eroavuuksia. Itselle parhaan autovakuutusyhtiön ja autovakuutuksen valitseminen onkin monivaiheinen prosessi, jossa tulisi parhaan mahdollisen valinnan saavuttamiseksi ottaa huomioon monia tutkielmassa kuvattuja asioita, kuten itse vakuutustuote, vakuutustuotteen hinta ja vakuutusyhtiön muut palvelut. Itselle paras autovakuutusyhtiö ja autovakuutus riippuvat myös niistä asioista, joita kyseinen asiakas itse eniten arvostaa.

Autovakuutusmarkkinat ovat keskittyneet kolmelle suurimmalle toimijalle eli Op:lle, LähiTapiolalle ja Ifille, joiden kunkin markkinaosuudet liikkuvat yli 20 prosentissa. Op:n ja LähiTapiolan markkinaosuudet ovat melkein yhtä suuret. Op:lla ja LähiTapiolalla on kummallakin sekä liikenne-, että kaskovakuutusmarkkinoista yli 25 prosentin markkinaosuudet. Ifin markkinaosuudet autovakuutusmarkkinoista puolestaan liikkuvat sekä liikenne-, että kaskovakuutuksissa noin 20–25 prosentin välillä. Neljänneksi suurin autovakuutusyhtiö on Fennia, jonka markkinaosuus on huomattavasti suurempi, kuin loppujen pienempien vakuutusyhtiöiden markkinaosuudet. Verrattaessa autovakuutusyhtiöiden markkinaosuuksia autovakuutusmarkkinoilla niiden koko vahinkovakuutusmarkkinoiden markkinaosuuksiin, ei vakuutusyhtiöiden markkinaosuuksissa ollut havaittavissa erittäin merkittäviä eroja. Kuitenkin esimerkiksi suuruusjärjestys näiden kolmen suurimman vakuutusyhtiön välillä vaihtelee, kun kyseessä on liikennevakuutusmarkkinat, vapaaehtoiset ajoneuvovakuutusmarkkinat tai koko vahinkovakuutusmarkkinat.

Tutkielman teoriaosuudessa esitellyn Grönroosin (2009) asiakassuhteen elinkaari -mallin mukaisesti vakuutusyhtiöiden kilpailukeinoja tulkittaessa voidaan tutkielman tulosten myötä todeta, että suuri osa autovakuutusyhtiöiden kilpailukeinoista painottuvat asiakassuhteen elinkaaren alkupään vaiheisiin eli alkuvaiheeseen ja ostoprosessiin. Tällöin suuri osa vakuutusyhtiöiden kilpailukeinoista koskee uusia asiakkaita, joille esimerkiksi tarjotaan

kaskovakuutusta puoleen hintaan ja annetaan kaskovakuutukseen heti täydet 70 prosentin aloitusbonukset. Kilpailukeinojen keskittyminen uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin on yrityksille tietenkin luonnollista, mutta siitä voidaan kuitenkin nostaa esille myös kysymys, että miksi esimerkiksi keskinäiset vakuutusyhtiöt eivät palkitse toiminnassaan nykyistä enempää heidän nykyisiä asiakkaita, joille päinvastoin saatetaan esimerkiksi korottaa vakuutusmaksuja kolarointivahingon satuttua.

Kotlerin 4P-mallin kautta autovakuutusyhtiöiden kilpailukeinoja jaoteltaessa voidaan tutkielman tuloksien perusteella puolestaan sanoa, että autovakuutusyhtiöt käyttävät kilpailukeinoinaan melko tasaisesti 4P-mallin kilpailukeinoja eli tuotetta, hintaa, saatavuutta ja viestintää.

Vakuutusyhtiöiden käyttämät vakuutustuotteet ovat kuitenkin pääpiirteiltään melko samanlaisia toisiinsa nähden. Erottuakseen toisistaan ja palvellakseen asiakkaita paremmin osa vakuutusyhtiöistä onkin tehnyt tuotedifferaatiota, kuten määrätyille automerkeille räätälöityjä vakuutuksia. Tuotedifferaation voidaankin tulkita kertovan asiakkaiden lisääntyneestä yksilöllisestä palvelutarpeesta, johon vakuutusyhtiöt tulevat todennäköisesti myös tulevaisuudessa vastaamaan lisäämällä erilaisia asiakasryhmille räätälöityjä vakuutuksia. Esimerkiksi Ifin ja Volvon yhteisellä Volvo-merkkisille autoille tarkoitetulla Volvia Vakuutuksella on Suomessa jo noin 25 000 asiakasta (Volvia, Lisää Volviasta).

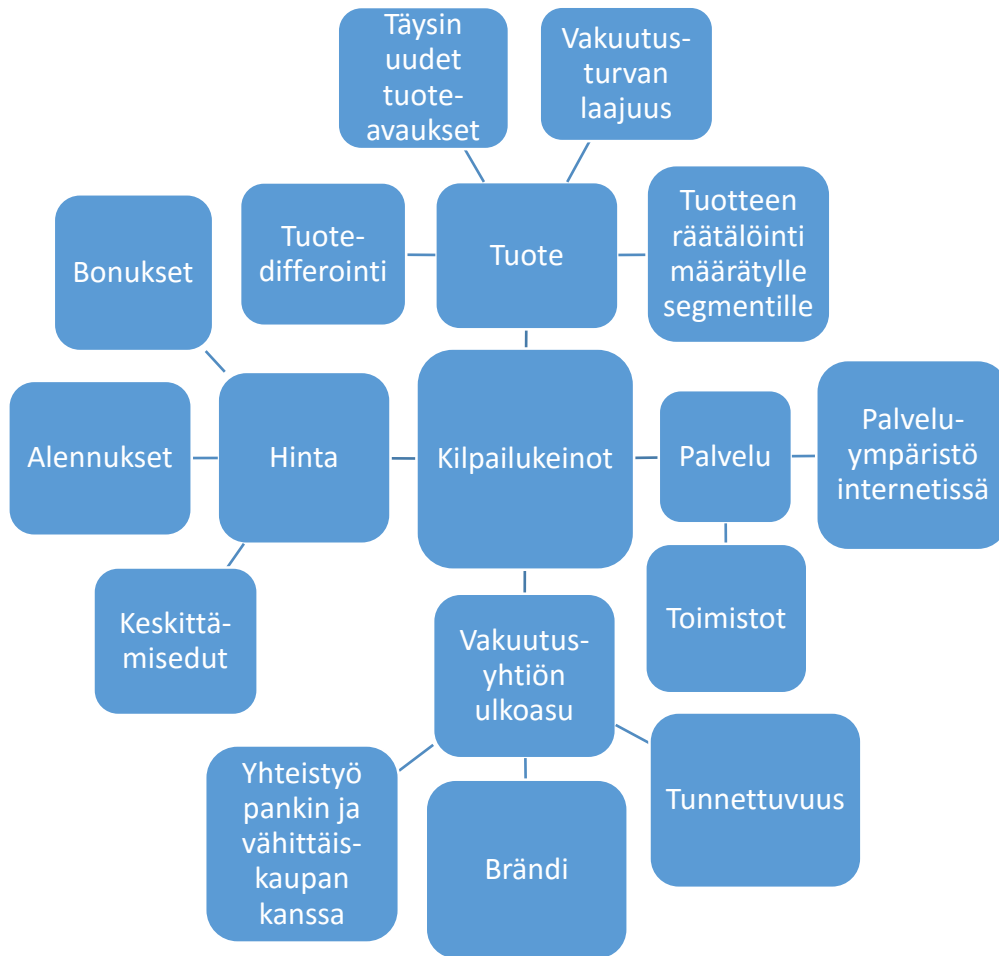
Osalla vakuutusyhtiöistä vakuutuksiin sisältyy myös kilpailijoista poikkeavia vakuutusturvia, kuten esimerkiksi bonusturva, pysäköintiturva, rengasturva ja lemmikkiturva. Tulevaisuudessa autovakuutusyhtiöiden tuotedifferaatiota saattavat olla esimerkiksi pay as you drive -vakuutukset. Lakisääteisessä liikennevakuutuksessa vakuutusyhtiöt eivät voi kuitenkaan kilpailla lainsäädännössä määrätyllä vakuutustuotteen sisällöllä, joten liikennevakuutuksessa vakuutusyhtiöiden kilpailukeinot painottuvat tuotteen ulkopuolelle esimerkiksi hintaan ja palveluun.

Hintaa kilpailukeinona käyttävät käytännössä kaikki autovakuutusyhtiöt. Hinnittelussa eri vakuutusyhtiöiden välillä on kuitenkin merkittäviä eroja ja osa vakuutusyhtiöistä panostaa hinnoittelussaan esimerkiksi aggressiiviseen uusasiakashankintaan muun muassa erilaisin alennuskampanjoin. Vakuutusyhtiöt myöntävät myös vakuutuksien keskittämistä erilaisia keskittämisetuja, joten vakuutuksia kilpailuttaessa kannattaa ottaa huomioon autovakuutuksien

hintaa yhdessä muiden vakuutuksien kanssa. Tutkimuksen yhtenä osana toteutetulla esimerkinomaisella hintavertailulla tutkimuksessa tehtiin esimerkki eri vakuutusyhtiöiden hintojen eroavuuksista. Hintavertailun tuloksien avulla voidaan ensinnäkin osoittaa, että eri vakuutusyhtiöillä on huomattavia eroja vakuutusten hinnoissa. Esimerkiksi halvimman vakuutustarjouksen esimerkkijoukossa tehneen LähiTapiolan ja kalleimman vakuutustarjouksen tehneen Fennian liikenne- ja kaskovakuutuksen vuosimaksujen yhteenlasketuissa hinnoissa on eroa 427,57 euroa.

Vakuutuksien ja vakuutuspalveluiden saatavuus on nykypäivänä jokaisella autovakuutusyhtiöllä hyvin monikanavaista. Kuitenkin esimerkiksi perinteisten asiakaspalvelutoimistojen määrät vaihtelevat eri vakuutusyhtiöillä suuresti, mikä aiheuttaa eroa eri vakuutusyhtiöiden saatavuuteen. Erittäin tärkeässä roolissa vakuutusyhtiöiden saatavuudessa vakuutusten myynnin osalta ovat vakuutusyhtiöiden strategiset kumppanit eli autoliikkeet. Autoliikkeiden kanssa vakuutusyhtiöt toteuttavat muun muassa erilaisia kampanjoita vakuutuksien myynnin edistämiseksi.

Myös viestinnässä autovakuutusyhtiöt ovat ottaneet erilaisia rooleja. Osa vakuutusyhtiöistä esimerkiksi painottaa viestinnässään yhteistyötä vähittäiskaupan ja/tai pankin kanssa, kun osalla taas viestintä on hyvin vakuutuskeskeistä. Toinen vakuutusyhtiöistä saattaa myös painottaa viestinnässään esimerkiksi paikallista palvelua ja toinen taas on keskittynyt pelkästään verkossa toimimiseen. Vakuutusyhtiöillä on viestinnässään myös erilaisia pääkohderyhmiä, joiden vakuuttamiseen kyseiset vakuutusyhtiöt ovat erikoistuneet. Tällainen kohderyhmä voivat olla esimerkiksi ammattiliitot tai yrittäjät ja yritykset.



Kuvio 5: Vakuutusyhtiöiden merkittävimmät ja tärkeimmät kilpailukeinot

Tutkielmassa tehtyjen havaintojen perusteella voidaan myös todeta, että vakuutusyhtiöiden toimikentässä uusia tuotteita ja palveluita markkinoille ensimmäisenä tuovat yleensä nimenomaan suuret vakuutusyhtiöt. Tämä on toki luontevaa siinä mielessä, että suurilla vakuutusyhtiöillä on pieniä vakuutusyhtiöitä paremmin mahdollisuus sijoittaa varoja uusien tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen sekä toisaalta pieniä vakuutusyhtiöitä helpommin mahdollisuus kattaa epäonnistuneista kokeiluista aiheutuvia mahdollisia tappioita. Suurien vakuutusyhtiöiden on myös pieniä vakuutusyhtiöitä helpommin mahdollista kokeilla uutta tuotetta tai palvelua heidän laajoissa asiakaskunnissaan. Toisaalta tutkielman tulokset kertovat myös, että kuten niin monella muullakin toimialalla, myös autovakuutusmarkkinoilla markkinoilla toimivien yhtiöiden toimintanopeus on valttia. Nopeilla avauksilla autovakuutusyhtiöt voivatkin saavuttaa esimerkiksi ainakin väliaikaista kilpailuetua toisiin

toimijoihin nähden. Tämän nopeuden tärkeyden voisi ajatella olevan etu pienemmille vakuutusyhtiöille, jotka saattavat pienen kokonsa ja pienemmän organisaationsa myötä olla usein isoja vakuutusyhtiöitä ketterämpiä liikkeissään. Esimerkiksi 1.1.2017 tehty liikennevakuutuslain uudistus osoitti nopeuden tärkeyden autovakuutusmarkkinoilla, kun heti alkuvuodesta uusilla vakuutustuotteilla markkinoilla olleet autovakuutusyhtiöt voittivat markkinaosuuksia autovakuutusyhtiöiltä, jotka eivät olleet vielä tuoneet uusia vakuutustuotteitansa markkinoille. Samalla liikennevakuutuslain uudistus osoitti myös sen, että vaikka vakuutuksia usein pidetäänkin tylsinä tuotteina, jotka ovat vain pakollinen kuluerä, niin todellisuudessa oikeilla ominaisuuksilla markkinoidut autovakuutukset kiinnostavat ihmisiä.

Isossa kuvassa vakuutusyhtiöiden kilpailukeinot jakaantuvat selkeästi kahteen kategoriaan; ylläpitäviin kilpailukeinoihin ja uutta kilpailuetua tavoitteleviin kilpailukeinoihin. Näistä kilpailukeinoista ylläpitävät kilpailukeinot ovat passiivisia kilpailukeinoja, joita on enemmän tai vähemmän jokaisella vakuutusyhtiöllä. Ylläpitävillä kilpailukeinoilla vakuutusyhtiöt voivat lähinnä pitää nykyiset markkinaosuutensa. Ylläpitäviä kilpailukeinoja ovat esimerkiksi vakuutusyhtiöiden perinteiset vahingottomien vuosien myötä nousevat bonusalennukset. Uutta kilpailuetua tavoittelevat kilpailukeinot puolestaan ovat vakuutusyhtiöiden uusia aktiivisia päänavauksia, joilla vakuutusyhtiöt tavoittelevat merkittäviä uusia markkinaosuuksia. Uutta kilpailuetua tavoittelevat kilpailukeinot ovat vakuutusyhtiöille kuitenkin haastava osa-alue, koska uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi vakuutusyhtiön tulee näillä avauksillaan saada aikaan aitoa kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Uutta kilpailuetua tavoittelevia kilpailukeinoja ovat viime aikoina olleet esimerkiksi liikennevakuutuslain uudistumisen myötä uudistuneet vakuutusyhtiöiden liikennevakuutustuotteet sekä Op:n avaukset autovuokrauksessa ja yhteiskäyttöautoissa.

Autovakuutusmarkkinoilla toimivat vakuutusyhtiöt voidaan myös jakaa tutkielman havaintojen perusteella kohtalaisen selkeästi uusia kilpailukeinoja aktiivisesti käyttäviin vakuutusyhtiöihin sekä passiivisempiin vakuutusyhtiöihin, jotka eivät ainakaan viime aikoina ole olleet tekemässä uusia avauksia autovakuutusmarkkinoilla, vaan pikemminkin seurailemassa sivusta aktiivisien yhtiöiden toimia. Autovakuutusmarkkinoiden aktiivisimpia toimijoita ovat tällä hetkellä selkeästi LähiTapiola, Op, If ja POP Vakuutus. Näistä aktiivisista yhtiöistä LähiTapiola toi ensimmäisenä markkinoille heti alkuvuodesta 2017 uuden liikennevakuutuslain mahdollistamat liikennevakuutustuotteet ja loi raamit täten myös muiden yhtiöiden myöhemmin vuonna 2017 julkaistuille uusille liikennevakuutustuotteille. Op on kehittänyt

aktiivisesti uusia palveluita autojen vuokraamisen ja yhteiskäytön saralla. Ifillä puolestaan on ollut markkinoilla säännöllisesti autovakuutustuotteita, joilla se on pystynyt erottautumaan kilpailijoistaan. POP Vakuutus puolestaan on ollut internetissä toimivien vakuutusyhtiöiden pioneeri. Myös Turva voidaan lukea autovakuutusmarkkinoiden aktiiviseksi vakuutusyhtiöksi. Turva on rakentanut toimintaansa vahvasti oman brändinsä pohjalle ja suunnannut toiminnassaan vahvasti esimerkiksi ammattiliittojen jäseniin. Turvan edelläkävijyyttä rajoittaa kuitenkin hieman se, että Turva on LähiTapiolan tytäryhtiö, jolloin Turvan uudistukset ovat usein myös LähiTapiolan uudistuksia. Passiivisempia toimijoita autovakuutusmarkkinoilla sen sijaan ovat Fennia, Aktia ja Pohjantähti, joilta ei ole viime aikoina nähty niin paljon uusia markkinoinnillisia avauksia, kuin muilta edellä mainituilta vakuutusyhtiöiltä. Erityisen passiivisena toimijana voidaan pitää Pohjantähteä, joka on ottanut käyttöön esimerkiksi autovakuutustensa internetistä ostamisen vasta huomattavasti muita vakuutusyhtiöitä myöhemmin.

Uusien kilpailukeinojen havainnointi on myös paljastanut konkreettisesti vakuutusten aineettomuuden, jolla tässä tapauksessa tarkoitetaan vakuutustuotteiden helppoa kopioitavuutta ja toistettavuutta. Tämä vakuutusten helppo kopioitavuus ja toistettavuus ilmenee siten, että kun jokin vakuutusyhtiö tuo markkinoille jotakin aikaisemmasta poikkeavaa ja menestyksekkääksi osoittautuvaa, niin usein melko nopealla aikataululla myös muilla vakuutusyhtiöillä on kohta markkinoilla vastaavan kaltaisia vakuutustuotteita. Vakuutusalan differoinnin kannalta tämä toimintakuvio on haitallista estäen muun muassa sen, että eri vakuutusyhtiöillä olisi markkinoilla tarjolla merkittävästi erilaisia tuotteita vastaamassa erilaisiin tarpeisiin.

Aivan viime aikoina vakuutusyhtiöiden välisessä kilpailussa on myös kiihtynyt entisestään toista korkeampien lähtöbonusten ja maksimibonusten sekä entistä nopeammin kertyvien bonusten ja bonusturvien markkinointi. Muun muassa korkeita bonusprosentteja voidaankin näin ollen pitää tärkeinä elementteinä vakuutusyhtiöiden välisessä kilpailussa. Todellisuudessa kuitenkin vakuutusten hintavertailussa mainostettuja bonusprosentteja tärkeämpiä asioita ovat vakuutusten normaali hinnat, joista bonukset eli normaali hinnoista tehtävät alennukset lasketaan, sekä vakuutusten lopulliset hinnat muun muassa bonusten ja keskittämisetujen vähentämisen jälkeen.

5.2 Tutkielman arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia

Tutkielman luotettavuutta voidaan arvioida pohtimalla, kuinka reliaabeli ja validi tutkimus on. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sitä, kuinka luotettava tutkimus on. Validius puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata ja vastaa kysymykseen tutkimuksen pätevyydestä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231)

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastaus eli autovakuutusmarkkinoiden markkina- ja kilpailutilanteen kuvaaminen on reliaabeli ja validi, koska toimijoiden määrä ja niiden markkinaosuudet ovat yleisesti tunnettuja mittareita kuvatessa jonkin toimialan markkinarakennetta. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastauksessa kilpailua autovakuutusmarkkinoilla on kuvattu vain numeeristen aineistojen kautta, jolloin mittaustulokset ovat myös toistettavia. Toisen tutkimuskysymyksen vastaus eli vakuutusyhtiöiden autovakuutusmarkkinoilla käyttämien kilpailukeinojen selvittäminen sen sijaan ei ole yhtä reliaabeli, kuin ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastaus. Tämä johtuu siitä, että toiseen tutkimuskysymykseen on pyritty löytämään vastausta pääosin kvalitatiivisesti ja käyttämällä tutkimusmetodina havainnointia, jolloin myös tutkimustuloksia ovat ainakin osittain muokanneet subjektiiviset näkemykset. Toisin sanoen on siis mahdollista, että toinen henkilö saattaisi päästä vakuutusyhtiöiden kilpailukeinoja selvittäessä myös toisenlaisiin tutkimustuloksiin. Toisen tutkimuskysymyksen vastaus on kuitenkin validi, koska tutkimusmenetelmä mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Suuri osa tutkimuksen aineistosta on vakuutusyhtiöiden itsensä markkinoille tuottamaa ja näin ollen tutkimuksen aineistoa ei ole vääristänyt esimerkiksi haastatteluvastauksissa mahdollinen asioiden ”kaunistelu”. Toisen tutkimuskysymyksen vastauksen validiutta voitaisiin kuitenkin lisätä ottamalla tutkimukseen mukaan esimerkiksi asiakasnäkökulmia ja -kokemuksia vakuutusyhtiöiden kilpailukeinoista. Kolmannen tutkimuskysymyksen vastaus eli vakuutusyhtiöiden autovakuutusmarkkinoille tuomien uusien tuotteiden, palvelujen ja toimintatapojen selvittäminen ja tarkentaminen noudattelee tutkimuskysymyksiensä samankaltaisen luonteen vuoksi pitkälti toisen tutkimuskysymyksen reliaabeliutta ja validiutta. Kolmatta tutkimuskysymystä voidaan kuitenkin pitää toista tutkimuskysymystä hieman reliaabelimpana, koska kolmannessa tutkimuskysymyksessä vastaus on rajattu ajallisesti tarkemmin koskien nimenomaan vakuutusyhtiöiden uusia tuotteita, palveluja ja toimintatapoja.

Näin ollen kolmannen tutkimuskysymyksen vastausta voidaan pitää ajallisesti tehdyn tarkemman rajauksen vuoksi paremmin toistettavana.

Tutkielmaa voidaan pitää kokonaisuudessaan onnistuneena, koska tutkielma vastaa sen tutkimuskysymyksiin tarkoituksenmukaisella tavalla huomioiden myös reliaabeliuden ja validiuden vaatimukset. Tutkielman aihetta on mahdollista tutkia paljon lisää ja syvällisemmin keskittymällä esimerkiksi vain yhden vakuutusyhtiön kilpailukeinoihin ja/tai ottamalla tutkimukseen syvällisemmin esimerkiksi tietty näkökulma, kuten asiakasnäkökulma, vaikkapa lomakekyselyn tai haastattelujen muodossa. Keskittymällä vain yhteen tai muutamaaan vakuutusyhtiöön on tutkimuksesta mahdollista saada tarkempi ja tällöin tutkittavien kohteiden kilpailukeinovalikoimaa on mahdollista analysoida huomattavasti yksityiskohtaisemmin. Eräs kiinnostava näkökulma olisi selvittää, kuinka hyvin jonkin vakuutusyhtiön käyttämät ja arvostamat kilpailukeinot vastaavat sitä, mitä vakuutusyhtiön asiakkaat vakuutusyhtiöltänsä odottavat. Oman tutkimuksensa voisi myös tehdä vakuutusyhtiöiden käyttämistä kilpailukeinoista autoliikkeiden myyntikanavassa, joka on vakuutusyhtiöille volyymeiltaan erittäin merkittävä autovakuutusten myyntitapa. Tällöin tutkimuksen kohteena voisi olla vakuutusyhtiöiden kuluttajille kohdistettujen kilpailukeinojen sijasta vakuutusyhtiöiden autoliikkeitä kohtaan kohdistamat kilpailukeinot, joilla vakuutusyhtiöt kilpailevat toisia vakuutusyhtiöitä vastaan ja pyrkivät edistämään vakuutustensa myyntiä eri autoliikkeissä. Tällaisen tutkimuksen päätutkimusongelmana voitaisiinkin pitää esimerkiksi kysymystä: Minkä takia autoliike myy ensisijaisesti määrätyn vakuutusyhtiön autovakuutuksia? Tulevaisuutta ajatellen tärkeitä on myös tutkia, millaisin kilpailukeinoin ja -strategioin vakuutusyhtiöt tulevaisuudessa toimivat alati muuttuvassa liikenteen maailmassa.

5.3 Tulevaisuus

Ajamisen automatisoinnin yleistyessä vakuutusyhtiöiden tulee tulevaisuudessa tuoda markkinoille myös räätälöityjä vakuutustuotteita ajoneuvoille, joissa ajaminen on merkittävässä määrin automatisoitua. Liikennevakuutuslain uudistus 1.1.2017 esimerkiksi on jo huomionut ajamisen automaation yleistymisen siten, että uuden lain myötä ajoneuvon tai sen osan valmistaja voi olla vastuussa liikennevahingon korvauksista. Näin ollen voidaankin perustellusti odottaa, että seuraavaksi vakuutusyhtiöiden tulee reagoida tähän käynnissä olevaan ajamisen automaation yleistymiseen. Aluksi voidaan vakuutusyhtiöiden olettaa

myöntävän esimerkiksi alennuksia niiden ajoneuvojen vakuutusmaksuista, joissa ajaminen on määrättyiltä osin automatisoitua. Alennukset voidaan tällöin perustella vakuutetun riskin pienenemisellä, koska kuljettajan inhimilliset virheet eivät ole enää niin merkittävä tekijä vahinkojen aiheutumisessa. Lisäksi automatisoitujen ajoneuvojen vakuutusmaksujen alennuksia tukee se, että automatisoiduissa ajoneuvoissa myös vakuutusyhtiön korvausvastuun voidaan katsoa olevan perinteisiä ajoneuvoja pienempi, koska edelläkin mainitun liikennevakuutuslain uudistuksen myötä automatisoidun ajoneuvon tai sen osan valmistaja voidaan saattaa vastuuseen vahingon korvauksista. Täysin itseohjautuvien ajoneuvojen kehittyminen ja tuleminen tulevaisuudessa kuluttajamarkkinoille puolestaan saattaa aiheuttaa autovakuutusmarkkinoille erittäin suuria muutoksia, joita on tällä hetkellä vielä hyvin vaikea arvioida. Tällöin merkittävimmät kysymykset liittyvät ajoneuvojen aiheuttamien vahinkojen vastuukysymyksiin sekä siihen, että millaisten riskien varalle vakuutusyhtiöitä tällöin tarvitaan.

Tulevaisuudessa myös autojen yhteiskäytön yleistyminen tulee vaikuttamaan autovakuutusmarkkinoihin. Viime vuosina autojen yhteiskäyttö on kasvanut esimerkiksi Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Euroopassa edelläkävijöitä yhteiskäyttöautoilussa ovat Sveitsi ja Iso-Britannia, joissa kummassakin on yli 100 000 yhteiskäyttöauton käyttäjää. Autojen yhteiskäyttöä lisäävät esimerkiksi kaupungistuminen, kehittyvät joukkoliikenneyhteydet ja ekologiset arvot, joiden myötä yhä useammin esimerkiksi kaupungissa asuva henkilö päätyy käyttämään yhteiskäyttöautoa sen sijaan, että ostaisi oman auton. Harvoin autoa käyttävälle ja vähän vuodessa ajavalle yhteiskäyttöauto myös tulee todennäköisesti edullisemmaksi, kuin vastaavan oman auton käyttö. Autojen yhteiskäytön yleistyminen saattaa tulevaisuudessa pienentää autovakuutusmarkkinoita, mikäli ihmiset enenevässä määrin siirtyvät käyttämään yhteiskäyttöautoja omien autojen sijasta. Ainakin toistaiseksi yhteiskäyttöautojen suosio on kuitenkin ollut Suomessa melko vähäistä ja autojen yhteiskäyttö on keskittynyt vain suurimpiin kaupunkeihin. Autojen yhteiskäytön yleistymiseen vakuutusyhtiöiden tulee tulevaisuudessa reagoida tuomalla markkinoille nykyistä enemmän uusia yhteiskäyttöautoille räätälöityjä vakuutuksia. (Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi, Henkilöautojen yhteiskäyttö ja kimppekyydit)

Oman vaikutuksensa autovakuutusmarkkinoihin tuo tulevaisuudessa niin kutsutut MaaS-palvelut (Mobility as a Service), jolla tarkoitetaan ovelta ovelle -liikkumispalveluiden ostamista yhdeltä palveluntuottajalta. MaaS-palvelu muodostuu eri liikennemuotojen sujuvasta yhdistämisestä, jolloin MaaS-palvelun ostanut henkilö voi liikkua MaaS-palvelun järjestäjän

erilaisilla kulkuneuvoilla, kuten henkilöautolla ja julkisella kulkuneuvolla, paikasta A paikkaan B. MaaS-palvelun hankkinut asiakas maksaa tällöin palveluntuottajalle liikkumisestaan esimerkiksi kiinteällä kuukausimaksulla sen sijaan, että olisi hankkinut oman auton ja maksaisi siitä normaaleja auton omistamisesta ja käyttämisestä aiheutuvia kuluja, kuten vakuutusmaksuja, veroja sekä polttoaine- ja huoltokustannuksia. MaaS-palveluiden tarjonta on ollut Suomessa toistaiseksi melko vähäistä. Yleistyessään MaaS-palvelut kuitenkin tulevat aiheuttamaan muutoksia autovakuutusyhtiöiden toimintalogiikassa. Op:n loppuvuodesta 2016 lanseeraamaa Kulku-palvelua voidaan pitää vakuutusyhtiöiden ensimmäisenä avauksena MaaS-palvelukentässä. (Liikennevirasto, Liikkuminen palveluna; Op, Kulku)

Tulevaisuudessa vakuutusyhtiöiden nykyisistä autovakuutusmarkkinoista tullaan todennäköisesti myös käyttämään yhä enemmän nimitystä liikkumisen markkinat, jolla viitataan siihen, että kyse ei ole enää pelkästään autojen vakuuttamisesta, vaan ihmisille tarjottavista kokonaisvaltaisista liikkumisen palveluista. Kuitenkin tällöin edelleen ihmisten liikkumisesta aiheutuvat tarpeet tulevat olemaan finanssikonserneille merkittävä toimialue, ehkä jopa nykyistä vakuuttamisperusteista markkinaa suurempi. Osa vakuutusyhtiöistä onkin jo selkeästi alkanut valmistautumaan uusin toimintalogiikoin ja tuottein tähän autovakuutustoimialan tulevaisuudessa kohtaamaan murrokseen.

5.4 Lopuksi

Autovakuutustoimialan kilpailu on ollut useita vuosia hieman jähmettynyttä. Vakuutusyhtiöiltä ei ole nähty esimerkiksi merkittäviä tuotteiden tai palveluiden uusia päänavauksia. Tämän määrätyn jähmettyneisyyden on mahdollistanut muun muassa se, että käytännössä osittain vapaalta kilpailulta suljettuna toimialana autovakuutustoimiala ei ole joutunut kohtaamaan yhtä suurta kilpailua, kuin monet muut toimialat, joilla toimiville yrityksille ei ole asetettu esimerkiksi autovakuutustoimialan kaltaisia tiukkoja vakavaraisuusvaatimuksia. Lakisääteinen liikennevakuuttamisvelvollisuus puolestaan aiheuttaa sen, että autoilevat kuluttajat eivät ole huonoinakaan aikoina voineet vapaaehtoisesti luopua ajoneuvonsa liikennevakuuttamisesta, jolloin autovakuutustoimialalla on aina ollut tietyn kokoinen ja melko stabiili markkina, joka omalta osaltaan on mahdollistanut vakuutusyhtiöille tietynlaisen passivoitumisen.

Viime vuosina autovakuutusyhtiöiden välinen kilpailu asiakkaista on kuitenkin kiristynyt. Kilpailua on viime aikoina lisännyt kuluttajien kasvanut tuotetietous sekä kuluttajien lisääntyneet odotukset ja vaatimukset. Vakuutustoimialaa on kohdannut viime vuosina myös murros, jonka myötä vakuutusyhtiöt joutuvat etsimään uusia toimintatapoja perinteisen vakuutustoiminnan eli riskien vakuuttamisen ja korvausten maksamisen rinnalle. Murroksen taustalla ovat esimerkiksi digitalisaatio ja erilaiset toimialaliukumat, joiden myötä vakuutusyhtiöiden perinteinen toimintakenttä on isojen muutosten kohteena.

Aivan viime aikoina vakuutusyhtiöiltä onkin nähty aikaisemmista vuosista poiketen uusia mielenkiintoisia tuotteita ja toimintatapoja, kuten Op:n lanseeraama Kulku-palvelu ja 2017 liikennevakuutuslain uudistuksen mahdollistamat uudet liikennevakuutus tuotteet. Autovakuutustoimialalla eletäänkin nyt erittäin mielenkiintoista aikaa. Tulevaisuudessa autovakuutustoimialaa saattaa autojen teknologisoitumisen lisäksi muuttaa merkittävästi esimerkiksi autoverotuksessa tapahtuvat muutokset. Liikenne- ja viestintäministeriössä on esimerkiksi esitetty, että tulevaisuudessa mahdollisesti liikenneväylien käytöstä perittävien käyttömaksujen keräämisestä voisivat huolehtia erilaiset palveluoperaattorit, kuten vakuutusyhtiöt. Tällöin vakuutusyhtiöt voisivat myydä kuluttajille valtion määrittämiä tienkäyttöoikeuksia esimerkiksi liikennevakuutusten myymisen yhteydessä.

LÄHDELUETTELO

a. Kirjallisuus

Anderberg, Dan 1999. Adverse Selection, Competition, and Linear Self-Insurance. Finnish Economic Papers, vol. 12, no. 1.

Anttila, Mai ja Iltanen, Kaarina 1993. Markkinointi. 3. painos. WSOY. Helsinki.

Anttila, Mai ja Iltanen, Kaarina 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell.

Arantola, Heli. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, Seija ja Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, Seija ja Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Duer, Henrik, Rosenhagen, Camilla ja Ritnagel, Pernille Øvre 2011. A comparative analysis of taxes and CO2 emissions from passenger cars in the Nordic countries.

Eskola, Jari ja Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Eskuri, Seppo 2003. Autovakuutus Selitysteos. Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy. Vantaa: Dark Oy.

Eskuri, Seppo ja Mikkonen, Martti 2007. Liikennevakuutus. Finanssi- ja vakuutuskustannus. Helsinki: Yliopistopaino.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hesso, Johannes 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko ja Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Järvinen, Raija 1998. Service Channel Relationships: The Dyadic Relationships between Service Producers and Service Intermediaries. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Järvinen, Raija ja Heino, Heli 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Kamakura, Wagner A., Wedel, Michel, de Rosa, Fernando ja Mazzon Jose Afonso 2003. Cross-Selling through Database Marketing: A Mixed Data Factor Analyzer for Data

Augmentation and Prediction. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 20, Issue 1, 1-29.

Kim, W. Chan ja Mauborgne, Renée 2005. *Blue ocean strategy*. Harvard Business School Press. Boston, Massachusetts.

Kotler, Philip 1999. *Muuttuva markkinointi*. Porvoo: WSOY.

Lehtipuro, Katriina, Luukkonen, Irene ja Mäntyniemi, Lea 2004. *Vakuutuslainsäädäntö*. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Porter, Michael E. 1980. *Competitive Strategy*. New York: Free Press.

Porter, Michael E. 1998. *On Competition*. USA: The Harvard Business Review Book Series.

Roos, Inger, Edvardsson, Bo ja Gustafsson, Anders 2004. Customer switching patterns in competitive and non-competitive service industries. *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 3.

Rope, Timo ja Mether, Jari 2001. *Tavoitteena menestysbrändi - onnistu mielikuvamarkkinoilla*. Porvoo: WS Bookwell.

Shavell, Steven 1979. On Moral Hazard and Insurance. *The Quarterly Journal of Economics*.

Sipilä, Jorma 2003. *Palvelujen hinnoittelu*. Helsinki: WSOY.

Suomi, A. 2007. *Keskinäisyys - näkökulmia omistaja-asiakkuuteen*. Helsinki: Tapiola-ryhmä ja Edira Prima Oy.

Voutilainen, Raimo 2014. *Finanssiliittoumat ja niiden taustatekijät -luentomateriaali* Tampereen yliopisto 7.10.2014.

Watt, Richard ja Vazquez, Francisco J. 1997. Full Insurance, Bayesian Updated Premiums, and Adverse Selection. *The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory*, no. 22.

Wilson, Richard M. S. ja Gilligan, Colin 2005. *Strategic Marketing Management Planning, implementation and control*. 3rd edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ylikoski, Tuire ja Järvinen, Raija 2011. *Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla*. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija ja Rosti, Pirre 2006. *Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla*. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Zeithaml, Valarie, Bitner, Mary Jo ja Gremler, Dwayne 2009. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. International edition. 5. painos. New York: McGraw-Hill.

b. Oikeudelliset lähteet

Finanssialan Keskusliitto:

Liikennevakuutuslaki uudistuu.

http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/liva_uudistus.aspx (11.11.2016)

Vakuutustutkimus 2014.

<https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Sivut/vakuutustutkimus.aspx> (27.10.2014)

Vakuutusyhtiöt Suomessa 2013.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiöt_Suomessa_2013.pdf (18.1.2015)

Vakuutus Suomessa 2009.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutus_Suomessa.pdf (21.1.2015)

Vastuunvalinnan yleiset periaatteet.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Vastuunvalinnan_yleiset_periaatteet.pdf (11.2.2015)

Finanssiala:

Vakuutusvuosi 2016. <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FK-julkaisu-Vakuutusvuosi-2016.pdf> (12.10.2017)

Finanssivalvonta:

Vakuutuspalvelut.

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Vakuutuspalvelut/Pages/Default.aspx#.VEtaw1cdRuR (25.10.2014)

Vakuutusluokat ja jälleenvakuutus.

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tilastot/Vakuutustoiminta/Vahinkovakuutus/vakuutusluokat_jalleenvakuutus/Pages/Default.aspx (25.10.2014)

Liikennevakuutuslaki:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1959/19590279#L4P18> (9.1.2015)

<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20160460> (20.12.2016)

Vakuutussopimuslaki:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940543> (20.12.2016)

Vakuutusyhtiölaki:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080521> (20.12.2016)

c. Internet-lähteet

Ajoneuvohallintokeskus AKE:

Henkilöauton ajo-oikeuden haltijat 2008.

<http://www.trafi.fi/filebank/a/1321969237/e3c713ca7483664d4ca4477be2b9aa94/1294-AKE1308Henkiloautonajooikeudenhaltijat.pdf> (26.11.2016)

Aktia:

Aktia lyhyesti. <https://www.aktia.com/fi/tietoa-aktiasta> (9.3.2017)

Kampanjatarjous. <https://www.aktia.fi/fi/vakuutukset/auto-ja-liikennevakuutus> (13.12.2016)

Liikennevakuutus. <https://www.aktia.fi/fi/vakuutukset/auto-ja-liikennevakuutus/liikennevakuutus> (16.4.2017)

Autoalan Tiedotuskeskus:

Autokauppa. http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/autoala_suomessa/autokauppa
(26.11.2016)

Henkilöautokannan keski-ikä eräissä Euroopan maissa 2010.

http://www.autoalantiedotuskeskus.fi/tilastot/kansainvaliset_tilastot/henkiloautojen_keski-ika_eraissa_euroopan_maissa (26.11.2016)

EPSI Rating:

Vakuutus 2016. <http://www.epsi-finland.org/report/vakuutus-2016/> (15.10.2017)

Fennia:

Ajoneuvovakuutusten asiakasedut.

<http://www.fennia.fi/Kotitaloudet/Vakuutukset/Ajoneuvovakuutusten+asiakasedut/p1351236494796?packedargs=locale%3D1351236282049> (10.11.2014)

Edut Danske Bankin asiakkaille.

<http://www.fennia.fi/Kotitaloudet/Etuja+asiakkuudesta/Edut+Danske+Etuohjelma++ja+Private+Banking+Access+asiakkaille/p1351239137491?packedargs=locale%3D1351236282049> (14.1.2015)

Fenniabonus.

<http://www.fennia.fi/Kotitaloudet/Etuja+asiakkuudesta/Fenniabonus/p1351236569287?packedargs=locale%3D1351236282049> (9.1.2015)

Fenniakaskon osat.

<http://www.fennia.fi/Kotitaloudet/Vakuutukset/Fenniakasko/p1351236484558?c=Page&childpagename=Fennia%2FPage%2FPageLayout2Normal&cid=1351236486227&pagename=FenniaWrapper> (10.11.2014)

Fennian Autoapu 24h. <https://autoapu.fennia.fi/> (10.10.2017)

Käy konttorissa. <https://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/ota-yhteytta/kay-konttorissa/?rendermode=preview%2F> (9.3.2017)

Liikennevakuutus.

<https://www.fennia.fi/fi/kotitaloudet/vakuutukset/ajoneuvot/liikennevakuutus/> (10.10.2017)

Tietoa Fennia-konsernista. <https://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/tietoa-fennia-konsernista/> (9.3.2017)

Vakuutusturvaa nuorelle aikuiselle.

<http://www.fennia.fi/Kotitaloudet/Vakuutukset/Vakuutusturvaa+nuorelle+aikuiselle/p1367833749260?packedargs=locale%3D1351236282049> (22.1.2015)

Financial Services Authority 2009. Financial Promotion Industry Update - White labeling. Nro. 2 - heinäkuu 2009.

http://www.fsa.gov.uk/pages/doing/regulated/promo/pdf/white_labeling.pdf (2.1.2015)

Folksam:

Tietoa Folksamista. <https://www.folksam.fi/vakuutusyhtio-folksam/tietoa-folksamista>
(15.10.2017)

Yhteistyö ja kumppanuudet. <https://www.folksam.fi/vakuutusyhtio-folksam/yhteistyö-ja-kumppanuudet> (15.10.2017)

If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:

Aja hiljaa -navigaattori.

<https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/ajoneuvot/liikenneturvallisuus/aja-hiljaa>
(10.11.2016)

Auton Kuntoturva. <https://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/vakuutuksemme/auton-kuntoturva/pages/default.aspx> (3.10.2017)

Auton vertaisvuokraus. <https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/autovakuutus/auton-vaihto/auton-vertaisvuokraaminen> (25.11.2016)

Autovakuutus.

<http://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/vakuutuksemme/autovakuutus/pages/esittely.aspx> (14.10.2014)

<https://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/vakuutuksemme/autovakuutus/pages/esittely.aspx> (10.11.2016)

Autovakuutus henkilöautolle.

<https://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/vakuutuksemme/autovakuutus/pages/esittely.aspx> (15.10.2017)

If Apu. <https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vahingot/ajoneuvo> (10.10.2017)

If loistokuskietu nuorille kuljettajille.

<http://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/asiakasedut/autoilijanedut/pages/loistokuskietu-nuorille.aspx> (22.1.2015)

If Vakaahinta. <https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/asiakasedut/vakaahinta> (4.10.2017)

K-Plussaa vakuutusmaksuista. <https://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/asiakasedut/plussaa-vakuutusmaksuista/pages/default.aspx> (14.10.2014)

Konttorit ja myyntipisteet.

<https://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/otayhteytta/pages/konttorit.aspx> (9.3.2017)

Lemmikkiturva.

<http://www.if.fi/web/fi/tietoaifista/ajankohtaista/pages/ifinautovakuutuksetkattavatnytlemmik-kienvahingotauto-onnettomuudessa.aspx> (12.11.2014)

Yhteistyö Nordean kanssa. <http://www.if.fi/web/fi/tietoaifista/ajankohtaista/pages/if-ostaa-trygin-suomen-liiketoiminnan-ja-aloittaa-yhteisty%C3%B6n-nordean-kanssa.aspx> (14.1.2015)

Vakuutusturvaa auton vertaisvuokraukseen.

<https://www.if.fi/web/fi/tietoaifista/utishuone/tiedotteet/pages/vakuutusturvaa-auton-vertaisvuokraukseen.aspx> (25.11.2016)

Kauppalehti:

LähiTapiola imuroi alkuvuonna eniten liikennevakuutuksia.

<https://m.kauppalehti.fi/uutiset/lahitapiola-imuroi-alkuvuonna-eniten-liikennevakuutuksia/AVPYJSU> (7.8.2017)

Liikennevakuutuskeskus:

Liikennevahingon korvaukset. <http://www.lvk.fi/fi/liikennevahingon-korvaukset/> (18.11.2015)

Liikennevakuutuslaki 2017.

<http://www.lvk.fi/fi/vakuuttamisvelvollisuus/liikennevakuutuslaki/> (11.11.2016)

Liikennevirasto:

Liikkuminen palveluna.

<http://www.liikennevirasto.fi/liikennejarjestelma/maas#.WEaQVo9OLIV> (5.12.2016)

Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi:

Henkilöautojen yhteiskäyttö ja kimppakyydit.

<http://www.trafi.fi/tietopalvelut/arviointipalvelut/indikaattorit/ymparistoindikaattorit/muut> (24.11.2016)

LähiTapiola:

Autosi vakuutukset kerralla kuntoon.

<https://verkkopalvelu.lahitapiola.fi/e2/autovakuutus/vakuutuslaskuri/#/> (10.11.2016)

Autovahinko. <https://www.lahitapiola.fi/henkilo/hae-korvausta/toimintaohjeet/autovahinko> (10.10.2017)

Autovakuutus henkilö- ja pakettiautolle. <http://www.lahitapiola.fi/henkilo/vakuutukset-ja-elake/autot-ja-veneet/autovakuutus> (24.1.2017)

Bonuslaskuri. <https://verkkopalvelu.tapiola.fi/a3/BmsBonusCalculatorWeb/> (12.2.2017)

Henkilö- ja pakettiautot. <http://www.lahitapiola.fi/henkilo/vakuutukset-ja-elake/autot-ja-veneet/autovakuutus> (23.4.2017)

https://verkkopalvelu.lahitapiola.fi/a6/ajoneuvolaskin/MA/Etusivu.jsf?productMode=MA&locale=fi%3Capp=LT_Ajoneuvolaskuri&p=1408257241450&selectedLanguage=fi%3Capp=LT_Ajoneuvolaskuri&selectedArea= (18.11.2015)

Mikä Nippu oikeastaan on? <https://www.nippuvakuutus.fi/tietoa-meista> (11.10.2017)

Omaetu palkitsee. <http://www.lahitapiola.fi/henkilo/edut/asiakasedut/omaetu> (9.1.2015)

Puolivuosikatsaus 2014. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/talous/katsaukset/2014> (10.10.2014)

Todennäköisesti Suomen halutuin apukuski. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/medialle/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset-ja-tiedotteet/uutinen/1310387476724> (10.11.2016)

Toyotalle oma vakuutus. <http://www.lahitapiola.fi/toyota-vakuutus/etusivu> (23.10.2014)

Vuosiesite 2016. <http://public.egate.fi/lahitapiola/lahitapiola.fi/tiedostot/191704/> (9.3.2017)

Vuosikertomus 2013.

<http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/talous/vuosikertomukset-ja-tilinpaatokset> (15.1.2015)

Opel:

Opel vakuutus. <http://www.opel.fi/offers-services/vakuutus.html> (12.11.2014)

Op:

Ajoneuvot.

<https://www.pohjola.fi/pohjola/henkiloasiakkaat/vakuutukset/ajoneuvot?id=312100&srcpl=8> (14.10.2014)

Autovakuutusehdot. 2. <https://www.pohjola.fi/loso/1332971.pdf> (24.1.2015)

Easy-vakuutus 15–25-vuotiaille.

<https://www.pohjola.fi/pohjola/henkiloasiakkaat/vakuutukset/koti/easy-vakuutus-15-25-vuotiaille?cid=330802283> (22.1.2015)

Hyödynnä loistavat vakuutusetumme! https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/edut/hyodynnaloistavat-vakuutusetumme?cid=151809126&srcid=151502223&WT.ac=151502223_syksy_toi_mukaan_loistavia&srcpl=3 (14.10.2014)

https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/edut/hyodynnaloistavat-vakuutusetumme?cid=151809126&srcid=151502223&WT.ac=151502223_syksy_toi_mukaan_loistavia&srcpl=3 (14.10.2014)

Kausiauto. <https://op-kausiauto.fi/> (12.9.2017)

Keskittämällä autovakuutus puoleen hintaan.

<https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/vakuutukset-ja-vahingot/keskita-nyt---voit-saada-autovakuutuksen-puoleen-hintaan?cid=151693601> (12.2.2017)

Keskitä nyt - voit saada autovakuutuksen puoleen hintaan.

<https://www.op.fi/op/?cid=151693601> (18.11.2015)

Korjaamomestari. <https://vahinkoapu.op.fi/info/korjaamomestari.html> (4.3.2017)

Kulku. <https://op-kulku.fi/> (5.12.2016)

OP Ryhmä lyhyesti. <https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma?id=80100> (9.3.2017)

Op tuo DriveNow-yhteiskäyttöautot Suomeen. <https://www.op.fi/op?cid=151896804&srcpl=4> (15.8.2017)

Osuuspankin konttorit. <https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/osuuspankit/osuuspankin-konttorit?id=81205&srcpl=4> (9.3.2017)

Tällainen on OPn uusi, asiakkaiden kanssa kehitetty ja entistä reilumpi liikennevakuutus.

<https://www.op.fi/op?cid=151890961&srcpl=4> (4.3.2017)

Pohjantahti:

Autoilu ulkomailla.

<http://www.pohjantahti.fi/yksityisille/vakuutukset/ajoneuvovakuutus/autoilu-ulkomailla/> (24.1.2015)

Autovakuutus. <http://www.pohjantahti.fi/yksityisille/vakuutukset/autovakuutus/> (10.11.2014)

Palvelukonttorit. <https://www.pohjantahti.fi/yhteystiedot/palvelukonttorit/> (9.3.2017)

Pohjantähden uusi liikennevakuutus ylittää odotukset yhdellä jos toisellakin ominaisuudellaan. <https://www.pohjantahti.fi/ajankohtaista/uusiliikennevakuutus/> (4.3.2017)

Tähtikuljettajan bonusetu.

<https://www.pohjantahti.fi/yksityisille/vakuutukset/ajoneuvovakuutus/tahtikuljettajan-bonusetu/> (15.10.2017)

Yhtiö. <https://www.pohjantahti.fi/yhtio/> (9.3.2017)

Yritysuutiskirje syksy 2014: Pohjantähden alla. <http://www.pohjantahti.fi/> (11.11.2014)

POP Vakuutus:

Autovakuutus. <https://www.popvakuutus.fi/autovakuutus> (12.2.2017)

Kasko vakuutusehdot.

<https://www.popvakuutus.fi/static/v2658/files/terms/POP%20Kasko%20vakuutusehdot.pdf> (24.1.2015)

Minkälainen on POP Vakuutuksen uusi liikennevakuutus.

<https://www.popvakuutus.fi/asiakaspalvelu/liikenteessa/minkalainen-on-pop-vakuutuksen-uusi-liikennevakuutus> (24.1.2017)

POP Auto Kilsa. <https://www.popvakuutus.fi/autovakuutus/kilsa> (10.11.2016)

Virallinen totuus POP Vakuutuksesta. <https://yritys.popvakuutus.fi/> (9.3.2017)

Sampo:

Vuosikertomus 2016. [http://sampo-annual-report-](http://sampo-annual-report-2016.studio.crasman.fi/file/dl/i/Gfixiw/xNoRPw9eZk1yjQ_jcbbrlg/Sampo_Vuosikertomus_2016.pdf)

[2016.studio.crasman.fi/file/dl/i/Gfixiw/xNoRPw9eZk1yjQ_jcbbrlg/Sampo_Vuosikertomus_2016.pdf](http://sampo-annual-report-2016.studio.crasman.fi/file/dl/i/Gfixiw/xNoRPw9eZk1yjQ_jcbbrlg/Sampo_Vuosikertomus_2016.pdf) (9.3.2017)

Tilastokeskus:

Väestöennuste 2012–2060 2012. https://www.stat.fi/til/vaenn/2012/vaenn_2012_2012-09-28_fi.pdf (26.11.2016)

Turva:

Asiakasetusi. <http://www.turva.fi/henkiloasiakkaat/asiakasetusi/asiakasetusi/omistaja-asiakas> (14.10.2014)

Etusi ammattiliiton jäsenenä ja omistaja-asiakkaana.

<https://www.turva.fi/henkiloasiakkaat/asiakasetusi/asiakasetusi/etusi-ammattiliiton-jasenena-ja-omistaja-asiakkaana> (18.11.2015)

Henkilöauto. <http://www.turva.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/autovakuutus/henkiloauto> (23.4.2017)

Henkilö- ja pakettiauton vakuutukset verkkokaupasta.

https://verkkopalvelu.turva.fi/t6/ajoneuvolaskin/MA/Etusivu.jsf?productMode=MA&locale=fi<app=TU_Ajoneuvolaskuri&p=1414273446042&selectedLanguage=fi&selectedArea=&utm_source=Vertaa&utm_medium=cpc&utm_campaign=vertaa_kasko#cssFormEtusivu (18.11.2015)

Safety Pack. <https://www.turvassa.fi/safetypack/> (22.1.2015)

Tarkista oma bonuksesi. <https://verkkopalvelu.turva.fi/t3/BmsBonusCalculatorWeb/> (12.2.2017)

Toimintakertomus ja tilinpäätös 2015.

[https://www.turva.fi/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DTASEKIRJA+31.12.2015.pdf%3Bfilename%3DUTF-](https://www.turva.fi/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DTASEKIRJA+31.12.2015.pdf%3Bfilename%3DUTF-8%27%27TASEKIRJA+31.12.2015.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1310820840855&ssbinary=true)

[8%27%27TASEKIRJA+31.12.2015.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1310820840855&ssbinary=true](https://www.turva.fi/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DTASEKIRJA+31.12.2015.pdf%3Bfilename%3DUTF-8%27%27TASEKIRJA+31.12.2015.pdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1310820840855&ssbinary=true) (9.3.2017)

Turvan uusi liikennevakuutus.

<http://www.turva.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/autovakuutus/liikennevakuutus> (26.1.2017)

Yhteystiedot. <https://www.turva.fi/henkiloasiakkaat/ota-yhteytta/yhteystiedot/valtakunnalliset-yhteystiedot> (9.3.2017)

Vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE:

Liikenne- ja kaskovakuutusten hintavertailu 2014.

<https://www.fine.fi/ajankohtaista/uutinen/liikenne-ja-kaskovakuutusten-hinnoissa-suuria-eroja.html> (13.12.2016)

<https://www.fine.fi/media/julkaisut-2014/liikenne-ja-kaskovakuutusten-hintavertailu-2014.pdf> (6.1.2015)

Victoria Transport Policy Institute:

Pay as you drive pricing for insurance affordability. http://vtpi.org/payd_aff.pdf (11.2.2015)

Volvia:

Lisää Volviasta. <https://www.volvia.fi/fi/volvia-vakuutus/pages/lis%C3%A4%C3%A4-volviasta.aspx> (18.11.2015)

Volvia Vakuutuksen edut. <https://www.volvia.fi/fi/asiakasedut/pages/volvia-vakuutuksen-edut.aspx> (18.11.2015)